

# COLLECTION OF BEST PRACTICES

ORIENTED RESEARCH ON ONLINE CAMPAIGNS



Co-funded by  
the European Union

FINANZIATO DALL'UNIONE EUROPEA. LE OPINIONI ESPRESSE SONO TUTTAVIA ESCLUSIVAMENTE QUELLE DELL'AUTORE/DEGLI AUTORI E NON RIFLETTONO NECESSARIAMENTE QUELLE DELL'UNIONE EUROPEA O DELL'AGENZIA EUROPEA DELL'ISTRUZIONE E DELLA CULTURA (EACEA). NÉ L'UNIONE EUROPEA NÉ L'EACEA POSSONO ESSERE RITENUTE RESPONSABILI PER TALI OPINIONI.



# INDICE

## INTRODUZIONE

## MAPPATURA E ANALISI DELLE MIGLIORI PRATICHE

### ALBANIA

- 16 GIORNI DI ATTIVISMO CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE IN TUTTA L'ALBANIA
  - JEMI NJË, BLOKO URREJTJEN. FAL DASHURI
  - ATTIVISMO MURALE: ROMPERE I MURI DELLA DISUGUAGLIANZA DI GENERE
- FESTA MURALE

### ITALIA

- FRIDAYS FOR FUTURE ITALIA
- MABASTA (ANTIBULLISMO/CYBERBULLISMO GUIDATO DAGLI STUDENTI)
- RETE "VOTO FUORISEDE" / "IO VOTO FUORI SEDE" (DIFENSORE DEI DIRITTI CIVICI)
- MOVIMENTO NO HATE SPEECH ITALIA

### SERBIA

- CAMPAGNA "TOLLERANZA"
- BLOCCA L'ODIO. DIFFONDI L'AMORE!
- INIZIATIVA "LE VERITÀ NON DOVREBBERO ESSERE NEGATE"
- PROGRAMMA DI LOTTA ALL'ODIO

### BOSNIA ED HERZEGOVINA

- GIORNATA ARANCIONE
- MIR MIR MIR; RATA NEĆE BITI
- BLOCCA L'ODIO, CONDIVIDI L'AMORE
- CAT (CITTADINI CONTRO IL TERRORISMO)

## TENDENZE DEI SOCIAL MEDIA E IMPATTO DELLE PIATTAFORME SUL SUCCESSO DELLE CAMPAGNE

## COMPRENDERE LE TECNICHE DI COINVOLGIMENTO - QUESTIONARIO DI CONSULTAZIONE

## CONFRONTO TRA APPROCCI INTERNAZIONALI - PRINCIPI UNIVERSALI E STRATEGIE ADATTATE CULTURALMENTE

## PROGRAMMA ERASMUS+



# **INTRODUZIONE**

Oggi, gli spazi online svolgono un ruolo fondamentale nel modo in cui i giovani comunicano, esprimono le proprie opinioni e agiscono su questioni che stanno loro a cuore. I social media sono spesso il primo luogo in cui i giovani reagiscono alle ingiustizie, contestano le narrazioni dannose e si sostengono a vicenda. Allo stesso tempo, questi spazi possono anche essere terreno fertile per la rapida diffusione di discorsi d'odio, discriminazioni ed esclusione. Per questo motivo, le campagne online guidate dai giovani sono diventate uno strumento importante per creare un cambiamento positivo e promuovere comunità più inclusive.

In tutta Europa, molti giovani stanno già utilizzando modalità creative ed efficaci per rispondere a queste sfide. Attraverso video, post, storytelling e contenuti interattivi, trovano il modo di raggiungere i loro coetanei e incoraggiare diverse prospettive. Tuttavia, sebbene esistano molti esempi validi, questi spesso non vengono documentati o condivisi in modo strutturato. Ciò rende più difficile per gli altri imparare da essi e sviluppare ulteriormente ciò che già funziona.

Questa attività di ricerca è nata per rispondere a tale esigenza. L'obiettivo principale è raccogliere e analizzare esempi concreti di campagne online di successo guidate dai giovani che hanno affrontato il tema dei discorsi d'odio e promosso l'inclusione. Anziché concentrarsi esclusivamente sulla teoria, questo processo si basa su esperienze pratiche e casi concreti. Ciascuna organizzazione partner analizzerà il proprio contesto nazionale e individuerà le buone pratiche che possano ispirare le campagne future.

Nell'ambito di questo processo, ogni partner raccoglierà almeno quattro esempi di campagne di successo, per un totale di almeno sedici casi studio a livello di progetto. Questi casi ci aiuteranno a comprendere meglio cosa rende efficace una campagna, quali sfide affrontano i giovani durante l'attuazione e quali strategie li aiutano a raggiungere e coinvolgere il loro pubblico.



Oltre a mappare queste pratiche, la ricerca analizzerà anche le tendenze attuali dei social media e come le diverse piattaforme influenzano il successo delle campagne. Poiché i giovani utilizzano le piattaforme in modi diversi, è importante capire come i contenuti funzionano su ciascuna di esse e come le campagne possono adattare il proprio approccio.

Un altro aspetto importante della ricerca è il contributo diretto dei giovani e degli operatori già attivi in questo campo. Attraverso un questionario condiviso, giovani attivisti, influencer e responsabili di campagne condivideranno le loro esperienze, in particolare per quanto riguarda il coinvolgimento del pubblico e la creazione di contenuti efficaci.

La ricerca raccoglierà spunti da diversi paesi, tra cui Albania, Bosnia ed Erzegovina, Italia e Serbia. Confrontando questi contesti, miriamo a identificare sia i principi comuni che funzionano in ambienti diversi, sia gli approcci specifici plasmati dalle realtà locali.

I risultati finali includeranno report nazionali, una panoramica comparativa dei risultati, raccomandazioni pratiche e una raccolta di casi studio che potranno essere utilizzati da operatori e organizzazioni giovanili nella progettazione di future campagne. L'obiettivo è rendere queste conoscenze utili, pratiche e facili da applicare, in modo che un maggior numero di giovani possa creare campagne significative, coinvolgenti e di grande impatto.



**MAPPATURA E  
ANALISI DELLE  
MIGLIORI  
PRATICHE**

# 16 GIORNI DI ATTIVISMO CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE IN TUTTA L'ALBANIA



Left: Ilektra Jole artwork in the city of Lezhe. Right: Drenusha Zajmi artwork in the city of Durres. Photo: UN Women Albania

La campagna “16 giorni di attivismo contro la violenza di genere” è stata realizzata in Albania nell’ambito dell’iniziativa globale delle Nazioni Unite “16 giorni” (25 novembre – 10 dicembre). Il contesto della campagna riflette la persistente sfida della violenza di genere (GBV) in Albania, che comprende la violenza domestica, le molestie online, la discriminazione e gli stereotipi di genere dannosi.

La violenza di genere rimane un problema sociale strutturale che colpisce in modo sproporzionato donne e ragazze, rafforzato dalle norme patriarcali,

Il silenzio che circonda gli abusi e la normalizzazione degli atteggiamenti discriminatori. La campagna si è svolta in un contesto nazionale in cui la sensibilizzazione, il rafforzamento della risposta istituzionale e il coinvolgimento dei giovani e delle comunità sono priorità fondamentali per prevenire la violenza.

L'iniziativa è stata guidata da UN Women in Albania, in collaborazione con istituzioni nazionali, comuni, organizzazioni della società civile, gruppi giovanili e artisti.

Fonte ufficiale:

<https://albania.unwomen.org/en/stories/news/2023/01/16-days-of-activism-against-gender-based-violence-across-albania>

### **Obiettivi della campagna:**

La campagna mirava a sensibilizzare l'opinione pubblica albanese sulla violenza di genere, sfidando le norme sociali e gli stereotipi dannosi che perpetuano la violenza, promuovendo la tolleranza zero nei confronti della violenza contro donne e ragazze. Si intendeva inoltre incoraggiare la denuncia e la ricerca di aiuto, nonché mobilitare i giovani in generale, la società civile e le istituzioni ad agire.

### **Gruppo di riferimento:**

Il gruppo target primario era costituito da donne e ragazze colpite o a rischio di violenza di genere, nonché da giovani in generale, come studenti, attivisti giovanili, ecc. Il target secondario era rappresentato dal pubblico in generale in tutta l'Albania, con particolare attenzione alle autorità locali, alle forze dell'ordine e alle istituzioni giudiziarie, nonché ai media e alle organizzazioni della società civile.



## **Distribuzione geografica:**

La campagna è stata implementata a livello nazionale in tutta l'Albania. Le attività si sono svolte in diverse città albanesi come Lezhe, Durazzo, ecc. Le iniziative sono state organizzate in numerosi comuni e spazi pubblici, inclusi contesti urbani e comunitari locali. Sono state create installazioni artistiche pubbliche in diverse città, garantendo visibilità anche al di fuori della capitale e promuovendo un coinvolgimento decentrato.

## **Distribuzione dei media:**

La diffusione mediatica della campagna ha coinvolto diverse fasi, tra cui l'utilizzo del sito web di UN Women Albania e di altre agenzie delle Nazioni Unite, comprese le piattaforme dei social media.

<https://eca.unwomen.org/en/stories/in-focus/2023/11/in-focus-16-days-of-activism-against-gender-based-violence-0>

<https://www.instagram.com/p/COH5W7trlyH/>

[https://web.facebook.com/unwomenalbania/videos/16-dite-aktivizem-2022/674323537753121/?\\_rdc=1&\\_rdr#](https://web.facebook.com/unwomenalbania/videos/16-dite-aktivizem-2022/674323537753121/?_rdc=1&_rdr#)

La campagna è stata diffusa anche attraverso i canali mediatici tradizionali.

## **Coinvolgimento dei giovani:**

Il coinvolgimento dei giovani è stato un elemento fondamentale della campagna. I giovani sono stati coinvolti in diverse fasi, come la partecipazione a eventi pubblici, il coinvolgimento in attività creative e la diffusione di messaggi contro la violenza all'interno delle scuole e delle comunità. Integrando la partecipazione giovanile, la campagna ha promosso la responsabilità civica, la riflessione critica sugli stereotipi di genere e l'attivismo giovanile contro la violenza.



Gli interventi artistici hanno incoraggiato in particolare l'espressione giovanile come strumento di cambiamento sociale.

### **Innovazione e trasferibilità:**

L'innovazione della campagna consisteva nell'integrare opere d'arte e murales come strumenti contro la violenza, combinando la sensibilizzazione a livello nazionale con attività locali in tutta l'Albania. La campagna è stata utilizzata dai giovani come piattaforma per affrontare una problematica a loro cara, ovvero la violenza di genere. L'utilizzo di murales ed espressione artistica per contrastare la violenza rappresenta un approccio comunicativo innovativo che si discosta dalle tradizionali campagne di sensibilizzazione per abbracciare un attivismo artistico partecipativo.

In termini di trasferibilità, la campagna è altamente replicabile, in quanto può essere adattata per piccole azioni nelle scuole e a livello comunitario, anche con risorse moderate, garantendo al contempo un'elevata visibilità. La campagna potrebbe essere facilmente applicata ad altri temi come l'incitamento all'odio, la discriminazione, la sicurezza online, ecc.



# JEMI NJË, BLOKO URREJTJEN. FAL DASHURI



A partire da dicembre 2021, in Albania è in corso la campagna di sensibilizzazione "Blocca l'odio; condividi l'amore", volta a informare diverse fasce di popolazione locale sul pericolo dell'incitamento all'odio nelle varie comunità. L'incitamento all'odio è in aumento in tutta Europa, compromettendo la coesione sociale e minacciando i diritti umani. Nella regione dei Balcani occidentali, l'incitamento all'odio prende di mira in particolare i membri dei gruppi vulnerabili, già colpiti da stigma e discriminazione durante la pandemia di COVID-19.

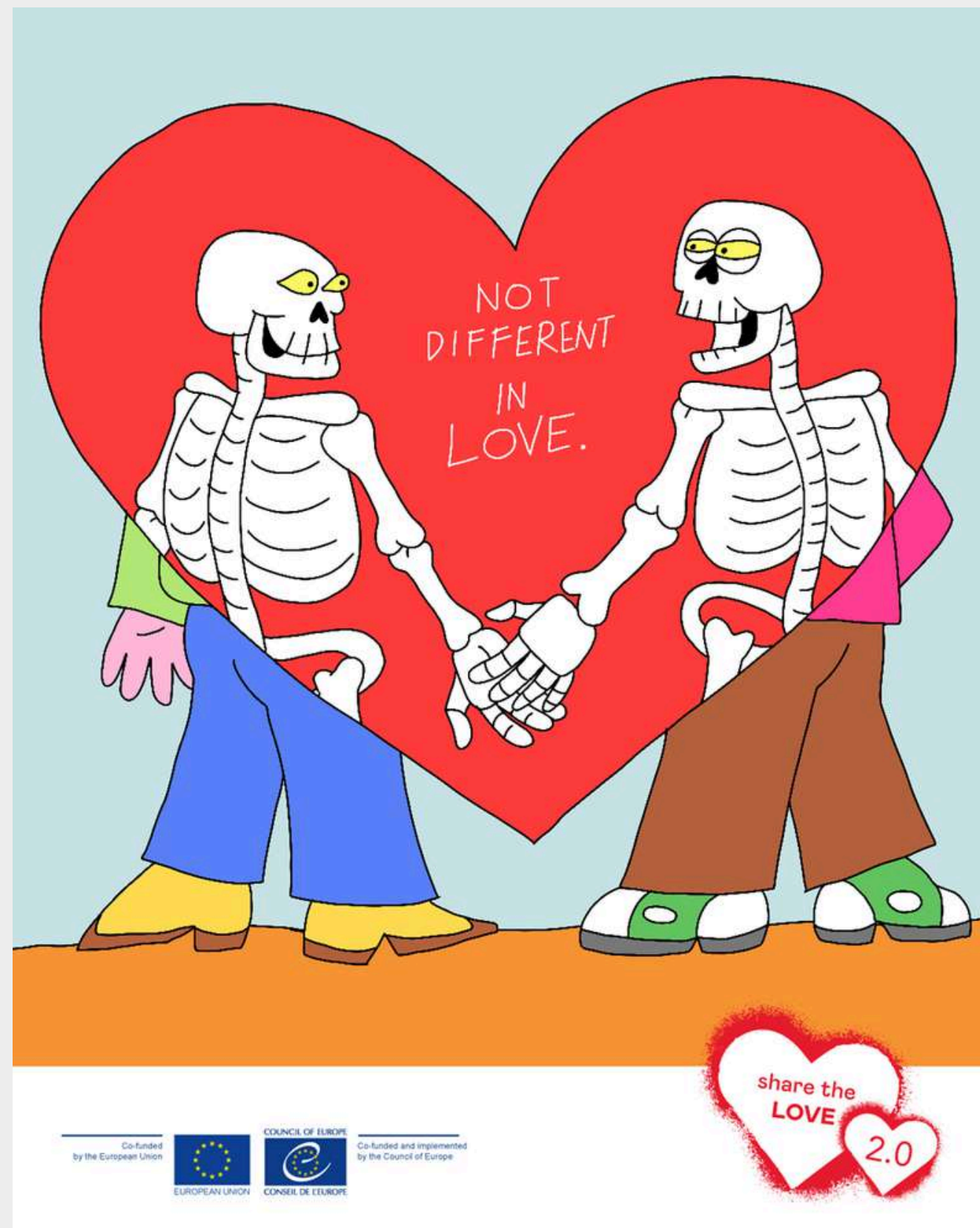
La campagna “Blocca l’odio; condividi l’amore” raggiungerà i principali segmenti di pubblico, sensibilizzandoli sui rischi dell’incitamento all’odio nella nostra società.

La campagna prevede anche la nomina di ambasciatori per ciascun Paese partecipante, che fungeranno da modelli di riferimento.

È inoltre prevista una versione 2.0 della campagna, che unisce azioni online ed eventi dal vivo per promuovere il rispetto e l’inclusione nei Balcani occidentali.

[https://pjp-eu.coe.int/en/web/horizontal-facility/home/-/asset\\_publisher/RGaJpmQVF5yF/content/meet-our-no-hate-ambassadors-who-joined-the-block-the-hatred-share-the-love-campaign](https://pjp-eu.coe.int/en/web/horizontal-facility/home/-/asset_publisher/RGaJpmQVF5yF/content/meet-our-no-hate-ambassadors-who-joined-the-block-the-hatred-share-the-love-campaign)

[https://pjp-eu.coe.int/en/web/horizontal-facility/block-the-hatred.-share-the-love-2.0#%22290687033%22:\[2\]}](https://pjp-eu.coe.int/en/web/horizontal-facility/block-the-hatred.-share-the-love-2.0#%22290687033%22:[2]})



"Share the Love!" è un'iniziativa congiunta dell'Unione Europea e del Consiglio d'Europa per sensibilizzare l'opinione pubblica e contrastare l'incitamento all'odio nei Balcani occidentali. Mobilita giovani, personaggi pubblici e comunità per promuovere narrazioni positive e il rispetto per la diversità.

### **Obiettivi della campagna:**

L'obiettivo principale della campagna era combattere e prevenire i discorsi d'odio nei Balcani occidentali. Essa mobilita giovani, personaggi pubblici e comunità per promuovere narrazioni positive e il rispetto per la diversità.

### **Gruppo di riferimento:**

Il gruppo target principale della campagna è costituito dai giovani in generale, in quanto sono tra i più esposti ai discorsi d'odio online e, poiché la campagna si svolge prevalentemente online, sono anche produttori e consumatori attivi di contenuti digitali. La campagna si rivolge anche al pubblico in generale, che rappresenta anch'esso un destinatario chiave della campagna di sensibilizzazione. Infine, la campagna si concentra anche sul coinvolgimento delle autorità locali, degli istituti scolastici, dei funzionari pubblici e dei professionisti dei media per rafforzare la risposta istituzionale ai discorsi d'odio.

### **Distribuzione geografica:**

La campagna "Blocca l'odio. Condividi l'amore" è stata condotta in tutti i Balcani occidentali nell'ambito del programma congiunto "Struttura orizzontale" dell'Unione europea e del Consiglio d'Europa. L'iniziativa è stata implementata in tutti e sei i paesi dei Balcani occidentali, ciascuno rappresentato da ambasciatori della campagna. Questa ampia diffusione dimostra un elevato grado di trasferibilità e facilita un maggiore coinvolgimento tra i giovani.



## **Distribuzione dei media:**

La copertura mediatica della campagna è stata facilitata principalmente dalla diffusione di informazioni sulla piattaforma ufficiale dell'Horizontal Facility, nonché attraverso i canali digitali del Consiglio d'Europa e della Commissione europea. Queste istituzioni hanno svolto un ruolo cruciale nel garantire che i messaggi chiave e gli aggiornamenti della campagna fossero accessibili a un'ampia gamma di stakeholder, tra cui giovani, funzionari pubblici e il pubblico in generale. Oltre a questi canali formali, la campagna ha mantenuto una forte presenza su diverse piattaforme di social media, il che le ha permesso di interagire attivamente con il suo pubblico di riferimento, promuovere l'interazione della comunità e amplificare le iniziative di sensibilizzazione. Sfruttando sia i siti web istituzionali che i social network, la campagna è stata in grado di massimizzare la sua portata e il suo impatto, garantendo che i suoi obiettivi di promozione del rispetto, dell'inclusione e di narrazioni positive fossero comunicati efficacemente in tutta la regione dei Balcani occidentali.

Link agli articoli:

<https://www.coe.int/en/web/inclusion-and-antidiscrimination/-/from-awareness-to-action-reinforcing-anti-discrimination-policing-in-albania>

<https://www.coe.int/en/web/tirana/-/anti-discrimination-week-2026-kicks-off-in-albania-promoting-equality-dignity-and-inclusion-for-all>

## **Coinvolgimento dei giovani:**

La partecipazione dei giovani è stata il fulcro della campagna “Blocca l'odio. Condividi l'amore”. L'iniziativa non li ha considerati semplicemente beneficiari, ma protagonisti attivi, creatori e moltiplicatori di narrazioni contro l'odio. Sono stati coinvolti nella maggior parte delle attività implementate e hanno partecipato come contributori, progettisti, ecc.



## **Innovazione e trasferibilità:**

Innovazione e trasferibilità - Invece di affidarsi esclusivamente ai tradizionali strumenti di sensibilizzazione (conferenze, opuscoli, dialoghi politici), la campagna ha utilizzato murales pubblici e contenuti digitali come strumenti di comunicazione a lungo termine. I murales hanno rappresentato interventi visivi permanenti negli spazi pubblici, mentre i contenuti digitali hanno garantito la massima visibilità e la diffusione online del messaggio al grande pubblico.

Per quanto riguarda la trasferibilità della campagna, il modello dimostra un elevato potenziale di replicabilità in Albania e in altri contesti europei.



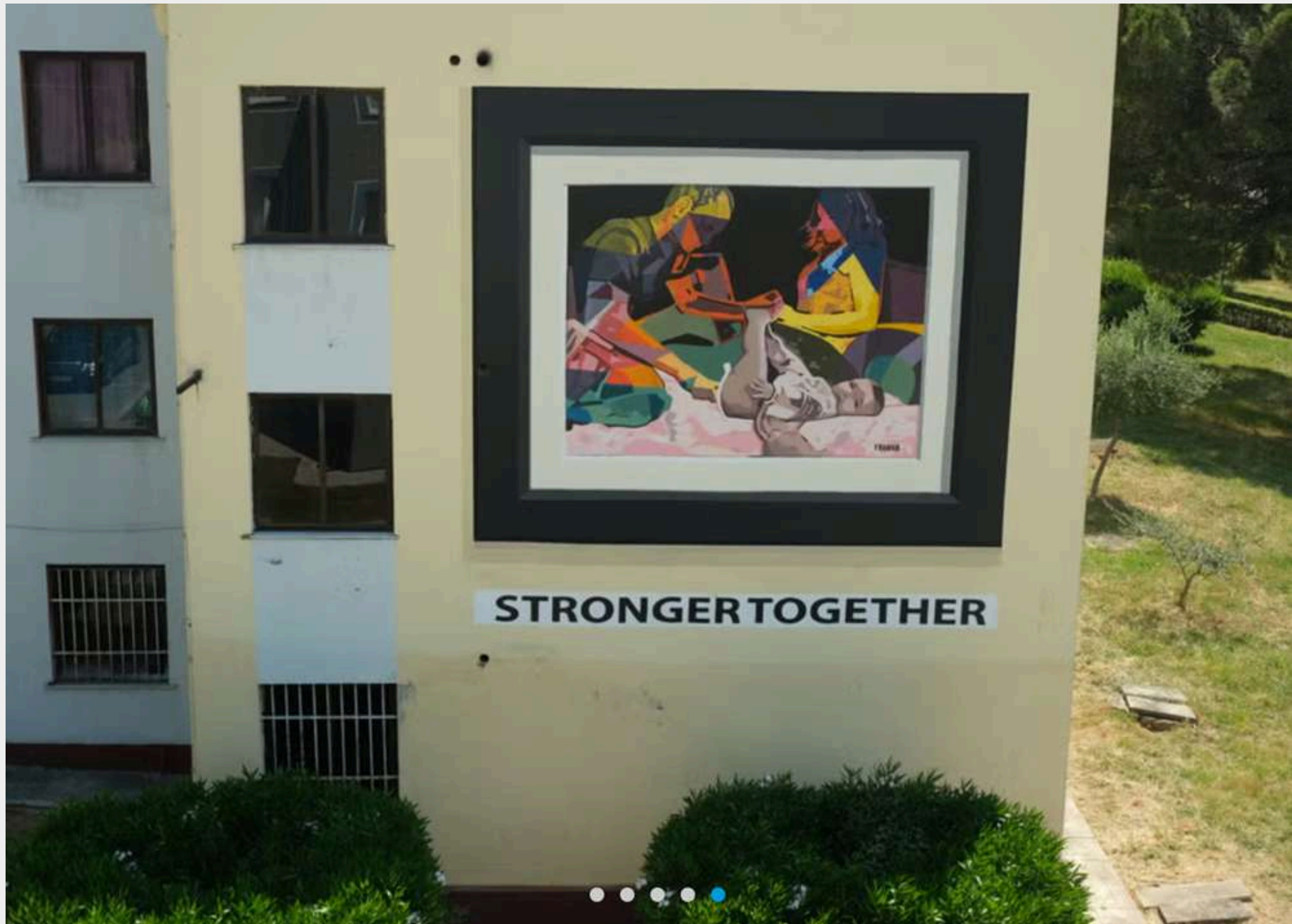
# ARTIVISMO MURALE: ABBATTERE I MURI DELLA DISUGUAGLIANZA DI GENERE



Nell'ambito della campagna Generation Equality, sette illustri artisti locali – provenienti da Albania, Georgia, Kosovo, Moldavia, Macedonia del Nord, Turchia, e il curatore dell'iniziativa dagli Stati Uniti d'America – stanno avviando un dialogo sulla parità di genere attraverso l'arte murale in Europa e Asia centrale.

Un murale è un dipinto su una parete in uno spazio pubblico che ha la straordinaria capacità di raggiungere un vasto pubblico e coinvolgere i cittadini in un dialogo su questioni sociali vitali per la città o la comunità. Dall'antichità ad oggi, i vivaci murali promuovono nuove narrazioni urbane e il cambiamento sociale attraverso l'arte.

Per favorire un dialogo costruttivo, ogni muralista ha selezionato giovani artisti emergenti che lo hanno aiutato nella realizzazione del murale. Questa esperienza intergenerazionale ha offerto agli artisti l'opportunità di guidare la prossima generazione verso un futuro più sostenibile e giusto per tutti.



<https://albania.unwomen.org/en/digital-library/multimedia/2021/06/mural-activism-0>

## Obiettivi della campagna

- Per sensibilizzare l'opinione pubblica sulla disuguaglianza di genere attraverso l'arte pubblica
- Per contrastare stereotipi dannosi e norme discriminatorie
- Per utilizzare lo spazio pubblico come piattaforma per l'uguaglianza
- Per coinvolgere i giovani e le comunità nella promozione dell'uguaglianza di genere

## **Target di riferimento:**

Il target della campagna è il pubblico in generale, ma anche donne e ragazze, attraverso l'uso dell'arte creativa e dei giovani creativi. La campagna si rivolge anche a uomini e ragazzi come alleati nella promozione della parità di genere.

## **Distribuzione geografica:**

La campagna è stata realizzata in diversi paesi dei Balcani occidentali e anche al di fuori di essi. In Albania, il murale è stato realizzato da Franko Dinaj e Gerald Ago e si trova a Tirana.

## **Distribuzione nei media:**

La diffusione mediatica della campagna ha incluso il sito web ufficiale di UN Women Albania. (<https://albania.unwomen.org/en/digital-library/multimedia/2021/06/mural-activism-0>) nonché i loro canali social come Facebook, Instagram, ecc.

## **Coinvolgimento dei giovani:**

Il coinvolgimento dei giovani è stato un fattore centrale della campagna. Giovani artisti sono stati coinvolti nella concettualizzazione del murale, nella progettazione di messaggi a favore della parità di genere e nella partecipazione a dibattiti pubblici. Hanno collaborato con i responsabili politici e le parti interessate per incoraggiare le narrazioni giovanili sulla parità di genere e per sviluppare competenze di partecipazione civica.

## **Innovazione e trasferibilità:**

La campagna utilizza un approccio innovativo trasformando lo spazio pubblico in una piattaforma per il cambiamento sociale, combinando l'espressione artistica con la promozione, andando così oltre i metodi di sensibilizzazione "tradizionali" come conferenze, dichiarazioni ai media ecc. Coinvolgendo i giovani nella creazione di un murale visibile e permanente che sfida gli stereotipi di genere e la discriminazione,



l'iniziativa fonde arte, partecipazione giovanile e supporto istituzionale in un modello partecipativo di impegno civico. La trasferibilità della campagna è molto semplice, in quanto si adatta a qualsiasi modello, come la creazione di murales guidata dai giovani, e a diverse tematiche che possono essere affrontate. La campagna può essere implementata o replicata da comuni, scuole e organizzazioni della società civile con risorse moderate.



# MURAL FEST



“MURAL FEST”, lanciato nel 2018 dall'Agenzia per l'Arredamento del Comune di Tirana, in Albania, invita artisti da tutto il mondo a partecipare. Il festival trasforma i muri della città attraverso murali accuratamente selezionati e realizzati da talenti locali e internazionali.



Integrando l'arte urbana contemporanea negli spazi pubblici, questa iniziativa rafforza l'identità visiva della capitale, arricchendo il paesaggio urbano con colori vivaci, creatività artistica e significato culturale. Il Mural Fest si configura come una preziosa piattaforma per artisti nazionali e internazionali, che permette loro di sensibilizzare l'opinione pubblica su diversi fenomeni sociali che si verificano in tutto il mondo.

Link agli articoli:

<https://tvklan.al/foto-mural-fest-ne-tirane-hapesirat-urbane-kthehen-ne-vepra-arti>

<https://rtsh.al/nis-mural-fest-tirana-haliti-zbulon-risine-kete-vit-dokemi-me-shume-artiste-vajza-qe-do-pikturojne-muret-e-kryeqytetit/>

<https://abcnews.al/mural-fest-veliaj-tirana-qyteti-i-shumengjyrave/>

<https://a2news.com/mural-fest-artistet-e-huaj-ne-tirane-kane-nje-mision-artin-qe-ndryshon-fytyren-e-qytetit>

<https://www.youtube.com/shorts/nNxwsUHcCz4>

<https://www.instagram.com/reel/DA-V-hWt1uY/>

Il MURAL FEST è nato durante un periodo di rapida rigenerazione urbana a Tirana. Storicamente, molti muri della città erano grigi, trascurati o ricoperti di graffiti informali. L'iniziativa ha risposto all'esigenza di rivitalizzare gli spazi pubblici, promuovere l'identità culturale contemporanea e coinvolgere i giovani attraverso l'espressione creativa. Il festival riflette inoltre una più ampia tendenza europea all'utilizzo dell'arte urbana per promuovere l'inclusione, l'orgoglio civico e l'integrazione sociale.



## **Obiettivi della campagna:**

Gli obiettivi principali del Mural Fest sono trasformare gli spazi urbani pubblici in ambienti artistici accessibili, promuovere l'arte urbana contemporanea e sostenere gli artisti emergenti. Inoltre, l'iniziativa mira a favorire il dialogo culturale tra artisti locali o nazionali e le loro controparti internazionali. Il Mural Fest funge anche da piattaforma per sensibilizzare su importanti temi sociali, tra cui la diversità, la parità di genere, l'identità e la sostenibilità. Un altro obiettivo chiave è rivitalizzare i muri di Tirana, valorizzando la sua immagine di capitale vibrante, creativa e a misura di giovane.

## **Gruppo di riferimento:**

Il gruppo target generale della campagna era costituito da artisti in generale, con particolare attenzione ai giovani artisti (locali e internazionali) interessati all'arte urbana e alle industrie creative. Le campagne si sono rivolte anche al pubblico di Tirana e a diverse parti interessate, tra cui gli operatori culturali, ma non solo.

## **Distribuzione geografica:**

La campagna nasce a Tirana e viene realizzata concretamente in diversi quartieri della città. Nel tempo, i murales sono diventati punti di riferimento visibili in vari distretti urbani, aumentando la visibilità spaziale e l'impatto sull'intera città.

Dal punto di vista temporale, il festival si svolge annualmente, garantendo una visibilità costante e una crescita progressiva in termini di notorietà.

## **Distribuzione sui media:**

La campagna è stata diffusa attraverso i media tradizionali come televisione, radio, giornali, nonché media digitali come social media, organi di stampa, vari siti web ecc.



## **Coinvolgimento dei giovani:**

I giovani sono coinvolti attivamente come artisti, assistenti, volontari e spettatori. Il festival offre visibilità e opportunità professionali ai giovani creativi. Sebbene sia un'iniziativa di un ente comunale, i giovani sono i principali artefici della produzione artistica.

## **Innovazione e trasferibilità:**

MURAL FEST rappresenta una best practice perché:

- Utilizza lo spazio pubblico come piattaforma culturale a cielo aperto;
- Unisce il supporto istituzionale alla partecipazione artistica dal basso;
- Integra l'arte con messaggi sociali;
- Genera coinvolgimento sia offline (murales) che online (media/social media).

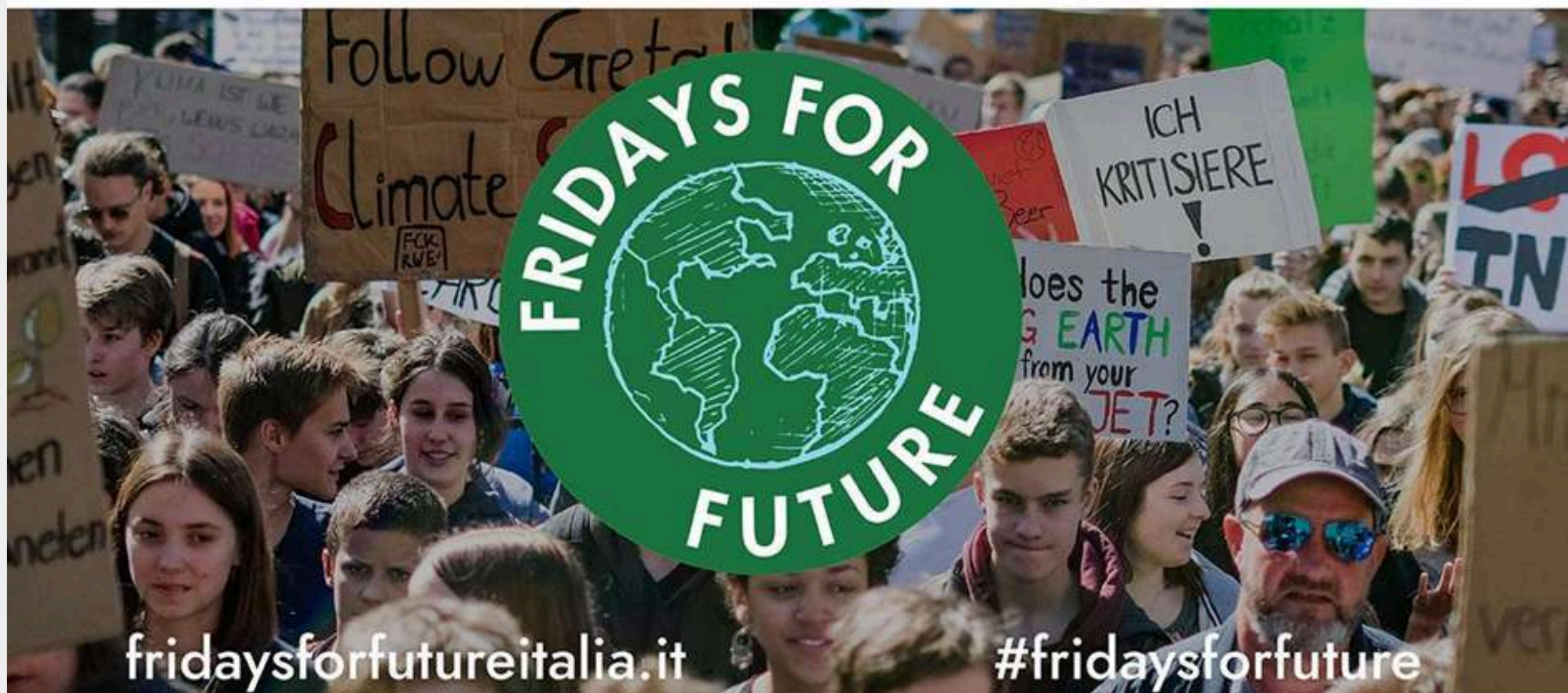
Il modello è facilmente replicabile. Qualsiasi comune con muri pubblici e comunità artistiche giovanili potrebbe adottare questo approccio. Gli elementi chiave – la collaborazione con l'amministrazione locale, la selezione accurata degli artisti, una solida strategia mediatica e l'accessibilità al pubblico – lo rendono adattabile ad altre città e paesi.



# FRIDAYS FOR FUTURE ITALIA (FFF ITALIA)



**SCENDI IN PIAZZA PER IL CLIMA!**



In Italia, la campagna è portata avanti da Fridays For Future Italia, un movimento giovanile per il clima con coordinamento nazionale e gruppi locali. Attivo dalla fine degli anni 2010, con azioni nazionali e locali in corso fino al 2026, opera principalmente attraverso il suo sito web ufficiale, strumenti di orientamento alla partecipazione e un canale Telegram per la diffusione. Alimentato dalla forte ansia climatica tra i giovani, con oltre il 70% degli italiani sotto i 25 anni che teme impatti irreversibili, il movimento risponde alle principali sfide ambientali del Paese, come le ricorrenti inondazioni, la siccità nel sud, gli incendi alpini e i rischi sismici, tutti intensificati dalla dipendenza dai combustibili fossili e dal ruolo dominante dell'ENI nonostante gli impegni del Green Deal europeo. Ispirato dagli scioperi di Greta Thunberg del 2018 e lanciato nello stesso anno a seguito degli avvertimenti dell'IPCC sulla soglia di 1,5°C, il movimento sfida il negazionismo culturale, l'influenza politica e il greenwashing, evidenziando al contempo l'ingiustizia intergenerazionale e promuovendo gli scioperi coordinati come strumento chiave per mobilitare le comunità locali.

## **Obiettivi:**

Mobilizzare i giovani e le comunità per la giustizia climatica attraverso scioperi strutturati, gruppi locali e una comunicazione amplificata, secondo il modello di FFF che enfatizza nodi autonomi per gli annunci di azione e la pressione costante. Le rivendicazioni includono l'obiettivo di zero emissioni nette per l'Italia entro il 2030/2050 a livello globale, transizioni eque che tutelino i lavoratori (ad esempio, la riconversione dello stabilimento GKN), la protezione delle comunità vulnerabili (migranti colpiti dal fenomeno del "caporale"), politiche basate sulla scienza e revisioni olistiche dell'economia e dello stile di vita per una vera sostenibilità, affrontando le paure specifiche dei giovani, come un futuro incerto, influenzate dalle ondate globali di Greta Thunberg e problematiche italiane come le scuole riscaldate in modo insostenibile. L'obiettivo è ottenere risultati concreti a livello politico (ad esempio, l'eliminazione graduale dei combustibili fossili), cambiamenti culturali e un attivismo più incisivo, in linea con la riforma dell'istruzione per l'alfabetizzazione ecologica e iniziative più ampie di empowerment civico.

## **Gruppo target:**

Target primario: giovani/studenti di età compresa tra i 14 e i 25 anni, in particolare studenti delle scuole superiori e attivisti emergenti che formano o si uniscono a gruppi locali per promuovere narrazioni e azioni a favore della giustizia climatica.

Target secondario: comunità civiche più ampie, ONG ambientaliste alleate (ad esempio, Legambiente), lavoratori e responsabili politici - inclusivo di tutte le età, ma incentrato sui giovani per autenticità. Si concentra su italiani esperti di tecnologia e appassionati di sostenibilità in tutte le regioni, dalla città di Roma agli attivisti di Bari in Puglia.

## **Distribuzione geografica:**

Presenza nazionale decentralizzata dalla fine del 2018 tramite oltre 100 gruppi locali autonomi (visibili sulla mappa interattiva: <https://fridaysforfutureitalia.it/mappa/>), adottando un'etica "crea/unisciti localmente" per iniziative su misura per la città. Nata a cascata da scioperi globali, è esplosa con picchi nel 2019 (ad esempio, oltre 100.000 a Milano il

15 marzo, oltre 1 milione di partecipanti a livello nazionale), sostenuto dagli scioperi globali annuali per il clima, dalle assemblee regionali (Torino, Napoli) e dai centri di aggregazione Puglia/Bari - persistente fino al 2026 tra eventi COP e alluvioni nazionali.

## **Distribuzione sui media:**

- Quartier generale digitale: <https://fridaysforfutureitalia.it> per guide organizzative, inviti alla partecipazione, consigli per la configurazione dei social media e kit di strumenti per la campagna.
- Canali di coordinamento: Telegram (<https://t.me/s/fffitalia>) per avvisi di azione in tempo reale, distribuzione di contenuti e sincronizzazione tra i gruppi - fondamentale per gli aggiornamenti di 1929+.
- Amplificatori: Instagram/Twitter (#FridaysForFuture, #ClimateChallenge); piattaforme globali di FFF; copertura dello sciopero da parte della stampa/TV nazionale; kit specializzati (campagne anti-ENI) - per promuovere la viralità guidata dai giovani, dai post locali alle proteste con milioni di visualizzazioni.

## **Coinvolgimento dei giovani:**

Essenzialmente guidato dai giovani: una guida esplicita dà ai ragazzi sotto i 25 anni la possibilità di creare gruppi locali, gestire account sui social media, orchestrare scioperi/assemblee (ad esempio, il mega-evento di Milano del 2019) e guidare campagne come quella di solidarietà lavoratori-clima di GKN o quella anti-caporale, gestendo l'intero ciclo di vita, dall'ideazione alla promozione di politiche, con il supporto di alleati adulti.

## **Innovazione:**

Una magistrale strategia di scalabilità federata: autonomia locale sotto un marchio/narrativa unificata "Fridays", formati ripetibili (scioperi scolastici settimanali per creare scompiglio, assemblee per negoziare i termini dell'azione) e tattiche digitali ibride (hashtag/kit che fondono le masse offline con la persistenza online) – mantenendo lo slancio laddove l'attivismo isolato vacilla.



## **Trasferibilità:**

Globale senza sforzo: "nodi locali + kit di strumenti condivisi + calendari nazionali/internazionali" con una governance minima: chiunque può avviare un progetto tramite mappe/guide online, personalizzandolo in base al contesto (dall'ENI italiana al carbone in altri paesi). Dalle origini svedesi a oltre 7.500 città, prospera negli ecosistemi scolastici e giovanili di tutto il mondo, con una bassa barriera d'ingresso che alimenta una diffusione esponenziale.



# MABASTA (INIZIATIVA STUDENTESCA CONTRO IL BULLISMO E IL CYBERBULLISMO)



La campagna è realizzata da MABASTA, un'iniziativa lanciata nel 2016 da adolescenti e incentrata sul protagonismo giovanile nella lotta contro il bullismo e il cyberbullismo. Attiva dal 2016 ad oggi, continua a sviluppare attività e aggiornamenti, utilizzando il proprio sito web e le pagine social come principali canali di comunicazione. L'iniziativa nasce in risposta al diffuso problema del bullismo nelle scuole italiane, dove ogni anno ne è colpito circa il 20-30% degli studenti, spesso considerato una normale fase della crescita nonostante le gravi conseguenze come ansia, depressione, isolamento e persino suicidio.

Con l'avvento dei social media, queste forme di violenza si sono diffuse in una presenza online costante, rendendo più difficile per le vittime sfuggire e aumentando la paura di ritorsioni. Nata da un gruppo di studenti delle scuole superiori che hanno assistito direttamente all'impatto sui loro coetanei, MABASTA sfida gli approcci tradizionali dall'alto verso il basso e promuove invece un approccio partecipativo.



## **Obiettivi:**

Obiettivi principali: prevenire ed eliminare il bullismo/cyberbullismo attraverso la sensibilizzazione guidata dai giovani, fornendo strumenti pratici come i moduli di segnalazione anonima ("MabaTest") e interventi strutturati per consentire azioni sicure, protezione e trasformazione culturale all'interno delle scuole. Il "Modello Mabasta" - sei azioni basate su evidenze scientifiche - fornisce agli studenti dai 9 ai 16 anni gli strumenti per trasformare gli "spettatori" passivi in agenti "contro-branco", affrontando direttamente le aggressioni nascoste, i danni informatici e la violenza relazionale identificati attraverso sondaggi condotti dagli studenti su migliaia di coetanei. Basato su ricerche dal basso che rivelano fallimenti sistemici (ad esempio, incidenti non denunciati), il modello mira a risultati misurabili come la riduzione dei tassi di vittimizzazione, un clima scolastico più inclusivo e cambiamenti nel benessere, in linea con le più ampie iniziative di empowerment giovanile, di sensibilizzazione contro la violenza e con le priorità dell'UE in materia di sicurezza dei minori e resilienza mentale.

## **Gruppo di riferimento:**

Target primario: Adolescenti/studenti di età compresa tra 9 e 16 anni (dalle elementari alle superiori), incluse vittime, bulli, spettatori ("spettatori") e coetanei in contesti scolastici vulnerabili a livello nazionale - coloro che vivono isolamento, bassa autostima o pressioni digitali.

Target secondario: Insegnanti, genitori, dirigenti scolastici e comunità come sostenitori/moltiplicatori, per favorire un cambiamento olistico dell'ecosistema senza sminuire il ruolo protagonista dei giovani. Messaggi personalizzati utilizzano un linguaggio accessibile ai coetanei per massimizzare l'impatto sui nativi digitali inclini al bullismo/cyberbullismo nelle diverse regioni d'Italia.



## **Distribuzione geografica:**

Nata a Lecce, in Puglia (2016), si è rapidamente diffusa a livello nazionale attraverso l'adozione nelle scuole, raggiungendo oltre 800 classi e più di 80.000 studenti entro il 2023, con progetti pilota bilanciati come MabaKit distribuito a 27 scuole (9 per ciascuna regione del Nord, Centro e Sud) per garantire una diffusione equa. La presenza costante in centinaia di istituti, dai centri nevralgici del Sud come Puglia e Calabria fino alla Lombardia e al Veneto del Nord, attraverso visite, corsi di formazione ed espansioni tramite crowdfunding, dimostra una crescita sostenuta e decentralizzata senza perdere le proprie radici.

## **Distribuzione nei media:**

- Piattaforma ufficiale: <https://www.mabasta.org> come hub centrale per strumenti, modulo di reporting MabaTest, manuali e call-to-action - citato dalle piattaforme giovanili pugliesi.
- Presenza sui social: Facebook (<https://www.facebook.com/mabasta.bullismo/>) per condivisioni virali, eventi live e storie di coetanei, raggiungendo oltre 10.000 follower.
- Media guadagnati: Successi nel crowdfunding (Produzioni dal Basso); servizi televisivi; testate giornalistiche come La Voce a Sud (<https://www.lavoceassociazioneeculturaleasud.it/w/2023/10/27/i-ragazzi-di-mabasta-lanciano-un-crowdfunding-per-debullizzare-27-sc>), Binario2, con amplificazione a oltre 65.000 studenti tramite reti scolastiche e viralità organica.

## **Coinvolgimento dei giovani:**

Esplicitamente "animato dagli studenti", MABASTA incarna la totale appartenenza giovanile: fondato e guidato da adolescenti (ad esempio, la prima classe di Mirko Cazzato), che hanno co-progettato il Modello a 6 azioni attraverso dialoghi tra pari, implementano interventi (nomine MabaProf, sondaggi MabaTest, gruppi Bulliziotti, patti MabaClass, campagne anti-branco, monitoraggio MabaMeter), formano altri studenti e iterano sulla base del feedback in tempo reale, ponendo i giovani come protagonisti dall'ideazione all'implementazione quotidiana.



## **Innovazione:**

Rivoluziona la lotta al bullismo fondendo la sensibilizzazione con strumenti e tecnologie concrete: la segnalazione digitale anonima (MabaTest), i circoli di "Bulliziotti" tra pari e il modello scalabile in 6 fasi "Mabasta" che trasforma gli spettatori in "contro-branco" che fanno rispettare i patti di classe, supportato dall'hardware e dal software MabaKit per un monitoraggio basato su dati concreti, che ha dimostrato una riduzione del 40-50% delle vittime nei progetti pilota. La semplicità dal basso verso l'alto e l'iterazione basata sui dati superano di gran lunga i generici spot di pubblica utilità, puntando sull'autenticità dei pari piuttosto che sull'autorità degli adulti.

## **Trasferibilità:**

Il modello "kit scolastico plug-and-play" si sta affermando a livello globale:

- (1) formazione di squadre di studenti,
- (2) implementazione di flussi di segnalazione e tutela (adattamento legale di MabaTest),
- (3) conduzione di workshop tra pari/Bulliziotti,
- (4) personalizzazione delle linee guida per la protezione dei minori in base alle leggi locali,

il tutto tramite manuali e risorse online gratuiti. La comprovata scalabilità a livello nazionale in Puglia dimostra l'adattabilità; il crowdfunding sostiene le implementazioni internazionali, adattandosi alle diverse varianti di bullismo in qualsiasi contesto con un approccio universale guidato dai pari, per le scuole di tutto il mondo.



# RETE “VOTO FUORISEDE” / “IO VOTO FUORI SEDE” (CIVIC RIGHTS ADVOCACY)



La campagna è realizzata da Rete Voto Fuorisede in collaborazione con partner come The Good Lobby Italia e Will Media. Rappresenta un impegno pluriennale, in corso dal 2015, che ha incluso petizioni e iniziative legislative, culminato in un disegno di legge di iniziativa popolare depositato nel 2025. La campagna opera attraverso pagine dedicate, piattaforme di social media come Facebook e Instagram e contenuti su YouTube. Affronta le barriere strutturali che studenti e lavoratori che vivono lontano dalla propria residenza registrata si trovano ad affrontare, i quali spesso faticano ad accedere al voto, con conseguenti disuguaglianze nella partecipazione e rappresentanza politica.

Questo problema riguarda circa 2-5 milioni di "fuorisede", molti dei quali giovani del Sud Italia che studiano o lavorano al Nord, e contribuisce agli elevati tassi di astensione giovanile, superiori al 50%. In questo contesto, la campagna contesta le leggi elettorali obsolete che

in conflitto con i principi costituzionali di uguaglianza, pur rispondendo a una società altamente mobile e ai continui dibattiti sul voto a distanza, soprattutto nel periodo post-COVID e nel contesto di discussioni più ampie sullo sviluppo nazionale.

## **Obiettivi:**

Promuovere una legge che faciliti il voto dei cittadini residenti fuori città ("fuori sede"); mobilitare il sostegno pubblico attraverso petizioni e una comunicazione coordinata. Ottenere una legge che preveda il voto a distanza/fuori sede nelle elezioni nazionali/regionali/amministrative tramite seggi speciali o opzioni di voto remoto, riducendo barriere e costi per incrementare la partecipazione e la rappresentanza dei giovani. Affrontare il problema della privazione del diritto di voto che alimenta l'astensione, causata dalle esigenze di studenti e lavoratori e dalle norme dei paesi dell'UE, puntando a una democrazia più piena, in linea con la responsabilizzazione civica dei giovani.

## **Gruppo di riferimento:**

Primario: Giovani elettori "fuori sede" - studenti (18-25 anni, spesso provenienti da sud-nord, come dalla Puglia a Milano), lavoratori all'inizio della carriera sfollati dalle loro comunità di origine, under 35 gravati da spese di viaggio di 200-500 € per ogni elezione.

Secondario: Decisori politici (parlamentari/senatori), istituzioni (Ministero dell'Interno), opinione pubblica/leader di opinione per esercitare pressione. Il targeting di precisione mobilita i giovani nativi digitali attraverso un messaggio coinvolgente che sottolinea l'importanza del voto.

## **Distribuzione geografica:**

A livello nazionale, rispecchia i flussi di mobilità: la maggiore diffusione si registra tra gli studenti di origine meridionale nei principali centri del Nord (università di Milano, Bologna, Padova), con radici/azioni in Sicilia (cause TAR a Palermo), origini pugliesi e petizioni panitaliane che hanno raggiunto il picco dopo il 2020. Il disegno di legge del Senato e il referendum del 2025-2026 sostengono lo slancio interregionale, dai campus veneti alle diaspore calabresi.



## **Distribuzione nei media:**

- Punto di riferimento per la petizione:  
<https://www.thegoodlobby.it/campagne/io-voto-fuorisede/>  
(traguardo di oltre 50.000 firme).
- Sito web di riferimento: <https://www.votofuorisede.it> per risorse/appelli.
- Ecosistema sociale: Facebook (<https://www.facebook.com/iovotofuorisede/>) e Instagram per amplificare la diffusione; video di storytelling di Will Media; sensibilizzazione/panel su YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=SLF9eWHNsPY>, <https://www.youtube.com/watch?v=z-n7uLgEc5A>).[8]
- Ecosistema stampa: L'Espresso (<https://lespresso.it/c/politica/2025/12/15/voto-fuorisede-proposta-legge/58820>),
- Il Fatto (<https://www.ilfattoquotidiano.it/2026/02/03/referendum-giustizia-voto-fuorisede-appello-notizie/8278478/>),
- Pagella Politica (<https://pagellapolitica.it/articoli/voto-fuorisede-referendum-costituzionale-giustizia>)—trazione giovanile virale attraverso narrazioni condivisibili.

## **Coinvolgimento dei giovani:**

Forte rilevanza per i giovani: la campagna si concentra sui diritti degli studenti e dei giovani; i giovani vengono mobilitati come firmatari, narratori e promotori pubblici (attraverso un modello di rete). Guidata dai giovani: studenti/lavoratori avviano petizioni, azioni legali strategiche (ad esempio, la causa Palermo), attività di lobbying (incontri con i parlamentari), raccolte firme - creatori/implementatori diretti tramite il coordinamento di The Good Lobby/Rete.



## **Innovazione:**

Obiettivo chiaro di "cambiamento politico" abbinato a una distribuzione mediatica basata su una coalizione (attività di sensibilizzazione + partner mediatici) e narrazione multiplatforma. Doppia strategia: petizioni di massa (20.000-50.000 firme) + contenzioso strategico/ricorsi in tribunale, insieme ad attività di sensibilizzazione a porte chiuse presso i parlamentari; utilizzo di strumenti digitali per la mobilitazione a distanza, inquadrando la questione come un diritto costituzionale alla mobilità moderna.

## **Trasferibilità:**

Trasferibile ad altri paesi in cui esistono "ostacoli alla mobilità interna e al voto": replicare il modello di coalizione (attività di sensibilizzazione, reti giovanili e media), oltre a una chiara richiesta legislativa e una campagna narrativa.

La combinazione di petizioni, azioni legali e lobbying del modello è replicabile per qualsiasi problema di privazione del diritto di voto; l'approccio digitale si adatta alle campagne giovanili globali, è adattabile ai paesi in cui non è previsto il voto all'estero (ad esempio, tramite le norme UE) e offre risorse aperte per le reti.



# NO HATE SPEECH MOVEMENT ITALIA (NHSM ITALIA)



**NO HATE  
SPEECH  
MOVEMENT**

In Italia, la campagna è promossa da No Hate Speech Movement Italia, un'iniziativa giovanile incentrata sul contrasto all'incitamento all'odio e sulla promozione dei diritti umani. Fa parte del più ampio Movimento No Hate Speech, lanciato nel 2013, con attività nazionali e locali in corso, e opera principalmente attraverso il suo sito web ufficiale e i canali social, in particolare Facebook. La campagna risponde al persistente problema dell'incitamento all'odio online tra i giovani, amplificato dalle piattaforme social dove sono diffuse narrazioni discriminatorie su migrazione, inclusione LGBTQ+ e differenze etniche. La sua rilevanza è aumentata in seguito alla strage di Utøya del 2011, che ha messo in luce il ruolo degli spazi digitali nella diffusione di ideologie estremiste, e continua in un contesto in cui intolleranza, populismo e camere di risonanza online influenzano le esperienze dei giovani. Dato l'elevato numero di giovani che si imbattono in discorsi d'odio online, l'iniziativa affronta le lacune nella tutela dei diritti digitali e promuove una cittadinanza digitale attiva e responsabile, rafforzando al contempo la resilienza dei giovani in ambienti online sempre più insicuri.



## **Obiettivi:**

Gli obiettivi principali di NHSM Italia includono la produzione e la diffusione di contro-narrazioni per contrastare l'odio, la formazione di giovani, attivisti e operatori giovanili per campagne e iniziative locali, nonché il rafforzamento delle reti nazionali di advocacy contro il razzismo, la xenofobia e tutte le forme di intolleranza. Questi obiettivi si confrontano direttamente con le vulnerabilità specifiche dei giovani, come il cyberbullismo, le molestie basate sull'identità e i percorsi di radicalizzazione, stimolati dalla solidarietà post-Utøya e dalle lacune del quadro normativo digitale italiano, cercando cambiamenti misurabili come un aumento delle segnalazioni e degli interventi guidati dai pari. In definitiva, l'iniziativa promuove un cambiamento comportamentale verso la difesa dei diritti umani online, allineandosi perfettamente con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'UE per i giovani in materia di inclusione, partecipazione attiva e educazione non formale per la resilienza democratica.

## **Gruppo di riferimento:**

Target primario: giovani di età compresa tra i 13 e i 30 anni, in particolare "internauti giovani" attivi online, studenti attivisti e nativi digitali appassionati di diritti umani, alfabetizzazione mediatica e iniziative antidiscriminazione: coloro che sono più esposti all'odio, dai centri urbani pugliesi alle città del nord. Target secondario: operatori giovanili, ONG, educatori e il pubblico online in generale che si imbatte in narrazioni tossiche, innescando un effetto a catena attraverso moltiplicatori formati. Questa segmentazione adatta i contenuti per massimizzare la risonanza, dai meme virali per gli adolescenti ai kit di strumenti per i facilitatori.

## **Distribuzione geografica:**

Attiva a livello nazionale dal 2013, l'iniziativa si basa sul coordinamento di APICE e su un Gruppo di Supporto Nazionale di 55 membri che abbraccia tutta Italia, con legami europei con il quadro di riferimento del Consiglio d'Europa contro l'incitamento all'odio (<https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign>). I principali punti di intervento includono il Veneto (il Centro Xena di Padova per gli eventi regionali), le aule scolastiche dell'Emilia-Romagna attraverso programmi didattici, Roma e Milano per incontri di sensibilizzazione e Puglia e Sicilia per azioni dal basso, che si diffondono attraverso "giornate di azione" annuali, centri di coordinamento e un impegno costante fino al 2026, nonostante le continue minacce digitali.

## **Distribuzione nei media:**

- Hub ufficiale: <https://www.nohatespeechmovement.it> per strumenti, campagne e inviti all'azione.
- Social media: Facebook (<https://www.facebook.com/NoHateSpeechIT/> e <https://www.facebook.com/nohatespeechitalia> tramite Agenzia Nazionale Giovani) per la condivisione virale da parte dei giovani e per eventi dal vivo.
- Trasmissioni: spot televisivi e radiofonici della RAI che raggiungono milioni di persone; concorsi multimediali scolastici che generano contenuti generati dagli utenti.
- Reti: portali del Consiglio d'Europa; articoli di Rete contro l'odio (<https://www.retecontroodio.org/2021/01/29/no-hate-speech-movement-italia/>); emergenti piattaforme come TikTok e Instagram Reels per contro-narrazioni, che amplificano la portata dalle trasmissioni nazionali ai feed iper-locali dei giovani.

## **Coinvolgimento dei giovani:**

Ben oltre il ruolo di destinatari passivi, i giovani sotto i 35 anni sono membri attivi del Gruppo di Supporto Nazionale, co-creando contenuti come il manuale WeCAN! per narrazioni alternative, promuovendo "giornate di azione" con workshop e offrendo corsi di formazione tra pari che li pongono come agenti di cambiamento anziché come vittime dell'odio. Questo modello basato sull'attivismo garantisce che le iniziative riflettano le esperienze digitali vissute, con gli adolescenti che contribuiscono a plasmare ogni aspetto, dalle sfide virali ai contributi alle politiche.

## **Innovazione:**

NHSM Italia innova dando priorità alla riformulazione narrativa, creando storie alternative e di impatto anziché limitarsi a rimuovere o denunciare contenuti d'odio, il tutto integrato con attività pratiche di sviluppo delle competenze, come corsi di alfabetizzazione digitale e laboratori di produzione di contenuti per giovani e operatori giovanili. I suoi quattro pilastri (educazione ai diritti umani, formazione professionale, leadership giovanile, innovazione narrativa) si concretizzano attraverso strumenti come WeCAN!, che consentono a migliaia di persone di produrre un attivismo virale e coinvolgente, superiore ai tradizionali spot di pubblica utilità imposti dall'alto, grazie all'autenticità dei pari e alla creatività multimediale.

## **Trasferibilità:**

Modello eccezionalmente adattabile: replicabile tramite:

- (1) la creazione di un team editoriale giovanile per la creazione di contenuti,
- (2) la progettazione di un calendario di contro-narrazioni legato a eventi locali,
- (3) l'utilizzo di kit/manuali di formazione open source e
- (4) la creazione di partnership tra scuole e ONG per la diffusione.

Comprovato in tutti i 44 paesi del Consiglio d'Europa, si rivela efficace nei programmi Erasmus+ o in contesti extra-UE, adattandosi ai fattori scatenanti dell'incitamento all'odio a livello regionale e sfruttando risorse digitali gratuite per una diffusione globale senza barriere all'ingresso.



# “TOLERANCE” CAMPAIGN (KAMPANJA „TOLERANCIJA“)



SERBIA



La campagna “Tolleranza” (Kampanja „Tolerancija“) è un'iniziativa nazionale di sensibilizzazione promossa dalla Serbia e attuata dalle Nazioni Unite in Serbia, ovvero dal Team Paese delle Nazioni Unite in Serbia, e dall'Ufficio del Consiglio d'Europa a Belgrado, nell'ambito del programma congiunto UE-Consiglio d'Europa "Meccanismo orizzontale per i Balcani occidentali e la Turchia". La campagna è stata lanciata a Belgrado il 17 giugno 2025, in occasione della Giornata internazionale contro l'incitamento all'odio, e ha una durata di sei mesi. Si concentra sulla lotta all'incitamento all'odio e sulla promozione dell'inclusione attraverso il coinvolgimento dei giovani, l'istruzione, la comunicazione con i media e il dialogo pubblico, come parte di un più ampio sforzo regionale sostenuto dall'Unione Europea.

Un elemento particolarmente importante del lancio è stata la sua forte componente giovanile, dimostrata da una tavola rotonda guidata dai giovani e dall'inaugurazione di un grande murale pubblico, che simboleggiava il ruolo dell'arte e dei giovani nel contrastare le narrazioni di odio, incoraggiare il dialogo e rafforzare la coesione sociale.

Link utili:

- <https://serbia.un.org/en/296380-youth-and-decision-makers-join-forces-counter-hate-speech-through-dialogue-and-art-%E2%80%93-and>
- <https://www.instagram.com/reels/DLFB68ZtC7z/>

La campagna "Tolleranza" è nata in risposta alla crescente diffusione di discorsi d'odio, discriminazioni e polarizzazione sociale in Serbia, in particolare negli spazi online frequentati dai giovani. Negli ultimi anni, il dibattito pubblico ha rispecchiato sempre più divisioni basate su etnia, genere, status migratorio e altri fattori identitari, spesso amplificati dai social media. Allo stesso tempo, la Serbia, in quanto parte dei Balcani occidentali, possiede un complesso retroterra storico e culturale plasmato da conflitti passati, che continua a influenzare le narrazioni di identità e "alterità". Questo contesto rende particolarmente rilevanti le iniziative che promuovono il dialogo, l'empatia e l'inclusione. La campagna si è quindi configurata come un intervento tempestivo volto a coinvolgere i giovani nel contrastare le narrazioni dannose, utilizzando sia strumenti digitali che forme di espressione pubblica creativa, come i murales, per affrontare i discorsi d'odio in un modo che risuoni con le loro esperienze quotidiane e i loro canali di comunicazione.



## **Obiettivi:**

L'obiettivo principale della campagna "Tolleranza" è combattere l'incitamento all'odio e promuovere una cultura di rispetto, inclusione e dialogo tra i giovani in Serbia. Si propone di sensibilizzare sull'impatto dannoso dell'incitamento all'odio, incoraggiare il pensiero critico e un comportamento online responsabile, e dare ai giovani gli strumenti per contrastare attivamente la discriminazione nelle loro comunità e sulle piattaforme digitali. La campagna mira a favorire la cooperazione tra i giovani e i decisori politici, creando spazi di dialogo aperto e comprensione reciproca. Attraverso l'utilizzo di approcci creativi, tra cui l'arte e il coinvolgimento del pubblico, la campagna intende inoltre rendere i messaggi di tolleranza più visibili, accessibili ed efficaci.

## **Gruppo di riferimento:**

Il gruppo target principale della campagna è costituito dai giovani in Serbia, in particolare da coloro che sono attivi online e che sono sia esposti agli spazi di comunicazione digitale sia in grado di influenzarli. Tra questi rientrano attivisti giovanili, studenti e giovani creatori che possono svolgere un ruolo chiave nella diffusione di narrazioni positive e nel contrasto all'incitamento all'odio. La campagna si rivolge indirettamente anche a un pubblico più ampio, che comprende decisori politici, educatori, rappresentanti dei media e il pubblico in generale, con l'obiettivo di promuovere un cambiamento sociale più ampio verso una comunicazione più inclusiva e rispettosa.

## **Distribuzione geografica:**

La campagna "Tolleranza" è stata lanciata a Belgrado, che spesso rappresenta il punto di partenza principale per le iniziative nazionali in Serbia, soprattutto quelle che coinvolgono organizzazioni internazionali e istituzioni pubbliche. Sebbene l'evento di lancio e il murale siano stati realizzati nella capitale, la campagna non si limita a una sola località. Grazie alle attività online e al coinvolgimento dei giovani, ha il potenziale per raggiungere diverse parti del paese, comprese le città più piccole e le comunità locali, dove queste tematiche sono altrettanto rilevanti.



Dal nostro punto di vista, ciò che rende utile questo approccio è che la campagna non si limita a un unico luogo, ma si diffonde nel tempo attraverso canali digitali e reti giovanili. Avendo una durata di sei mesi, garantisce una visibilità continua e la possibilità di ampliare gradualmente la sua portata in tutta la Serbia.

### **Distribuzione nei media:**

La campagna combina diverse tipologie di media per raggiungere un pubblico più ampio. La comunicazione principale avviene attraverso le piattaforme istituzionali ufficiali, il che contribuisce a rafforzare la credibilità e a garantire che il messaggio raggiunga gli stakeholder a livello nazionale. Allo stesso tempo, i social media vengono utilizzati per entrare in contatto con i giovani, soprattutto attraverso contenuti visivi facilmente condivisibili e ripubblicabili. Un elemento importante della campagna è anche l'utilizzo dello spazio pubblico come canale di comunicazione. Ne sono un esempio il murale realizzato in occasione del lancio e la mostra itinerante "The Tolerance Project" allestita a Belgrado, dove sono stati esposti manifesti con messaggi di tolleranza in un luogo aperto e ben visibile. Questi elementi visivi funzionano come media offline che possono facilmente trasformarsi in contenuti online tramite foto e condivisioni, ampliando così la portata complessiva della campagna. Questa combinazione di comunicazione istituzionale, social media e interventi visivi pubblici rende la campagna più accessibile ed efficace.

- <https://serbia.un.org/en/296380-youth-and-decision-makers-join-forces-counter-hate-speech-through-dialogue-and-art-%E2%80%93-and>
- <https://serbia.un.org/en/301774-global-traveling-exhibition-tolerance-project-returns-belgrade-new-edition>  
<https://www.instagram.com/reels/DLFB68ZtC7z/>
- [https://www.instagram.com/un\\_serbia/](https://www.instagram.com/un_serbia/)
- <https://www.instagram.com/councilofeurope/>
- <https://www.instagram.com/eusrbija/>



## **Coinvolgimento dei giovani:**

I giovani sono attivamente coinvolti nella campagna "Tolleranza", non solo come gruppo target, ma anche come contributori alla sua attuazione. Fin dall'inizio, la partecipazione giovanile è stata visibile attraverso il loro ruolo nei dibattiti pubblici, incluso il panel organizzato durante l'evento di lancio, dove le voci dei giovani hanno partecipato al dialogo con i decisori politici. La campagna crea uno spazio in cui i giovani possono esprimere le proprie opinioni, condividere esperienze e contribuire a definire i messaggi relativi alla tolleranza e all'inclusione. L'utilizzo di formati creativi come murales e mostre visive apre opportunità di coinvolgimento giovanile attraverso l'arte e l'espressione pubblica, un aspetto che risuona fortemente con le nuove generazioni. Sebbene la campagna sia promossa da grandi istituzioni, si basa comunque sulla partecipazione dei giovani per rendere il messaggio più autentico, comprensibile e incisivo, soprattutto nella diffusione dei contenuti online e all'interno delle proprie comunità.

## **Innovazione e trasferibilità:**

Ciò che rende la campagna "Tolleranza" un valido esempio di buona prassi è il modo in cui combina diversi approcci che si rivolgono direttamente ai giovani, anziché affidarsi esclusivamente alle tradizionali campagne di sensibilizzazione. Uno degli elementi più innovativi è l'utilizzo dello spazio pubblico e dell'arte visiva, come murales e mostre di manifesti, insieme alla comunicazione online. Questo crea una connessione tra l'ambiente offline e quello online, permettendo al messaggio di essere visto nella vita di tutti i giorni e poi ulteriormente condiviso attraverso i social media. Un altro aspetto importante è il coinvolgimento dei giovani nelle discussioni con i decisori politici, il che rende la campagna più partecipativa e non meramente calata dall'alto. Questa combinazione di dialogo, creatività e visibilità aiuta la campagna a coinvolgere i giovani in modo più naturale e spontaneo.



Dal nostro punto di vista, la campagna è efficace perché utilizza formati con cui i giovani già si identificano, come contenuti visivi, espressione pubblica e condivisione sui social media, dando loro al contempo spazio per farsi ascoltare. Allo stesso tempo, la struttura della campagna è piuttosto flessibile, il che ne facilita il trasferimento in altri contesti. Attività come murales, mostre di manifesti, dibattiti giovanili e campagne online possono essere adattate a diversi paesi in base alle problematiche locali e alle specificità culturali. Le organizzazioni in altri paesi potrebbero replicare questo approccio combinando campagne digitali con azioni creative nello spazio pubblico e coinvolgendo attivamente i giovani sia nello sviluppo che nell'attuazione delle attività. Questo rende il modello semplice da adattare, pur mantenendone un forte impatto.



# BLOCK THE HATRED. SHARE THE LOVE!



SERBIA



La campagna “Blocca l’odio. Condividi l’amore!” è stata realizzata in Serbia dal Consiglio d’Europa in collaborazione con l’Unione Europea, nell’ambito del programma Horizontal Facility per i Balcani occidentali e la Turchia, con il supporto di partner locali e iniziative come i Giovani Ambasciatori Europei. È stata condotta nel corso del 2022 come parte di una più ampia campagna regionale nei Balcani occidentali. L’obiettivo della campagna era contrastare l’incitamento all’odio e la discriminazione, in particolare negli spazi online, promuovendo narrazioni positive, solidarietà e inclusione, combinando attività di sensibilizzazione digitale con eventi pubblici e iniziative di coinvolgimento giovanile. Attraverso contenuti sui social media, discussioni e azioni locali, ha incoraggiato i giovani a diffondere attivamente messaggi di rispetto ed empatia, sensibilizzando sull’impatto dell’incitamento all’odio e motivando le persone a rispondere in modo costruttivo, diventando un valido esempio di campagna online rivolta ai giovani.

La campagna “Blocca l’odio. Condividi l’amore!” è nata in risposta alla crescente diffusione di discorsi d’odio e narrazioni discriminatorie nei Balcani occidentali, Serbia inclusa, soprattutto negli ambienti online frequentati dai giovani. Le piattaforme dei social media sono diventate spazi in cui linguaggio offensivo, stereotipi ed esclusione vengono spesso normalizzati, in particolare nei confronti di gruppi minoritari e comunità vulnerabili. Allo stesso tempo, la regione è ancora segnata da tensioni storiche e sociali che possono influenzare il dibattito pubblico e contribuire alle divisioni. In questo contesto, si è manifestata la chiara necessità di iniziative che non solo contrastassero i discorsi d’odio, ma promuovessero anche una comunicazione positiva e la solidarietà. La campagna si è posta come risposta a queste sfide, con l’obiettivo di coinvolgere i giovani nel rimodellare le narrazioni online e incoraggiare un’interazione più rispettosa e inclusiva.

Relevant links:

- <https://pjp-eu.coe.int/en/web/horizontal-facility/-share-the-love-campaign-serbia1>
- <https://www.instagram.com/blockthehatred/>

## **Obiettivi:**

L'obiettivo principale della campagna era ridurre l'incitamento all'odio e promuovere una cultura di tolleranza, rispetto e inclusione, in particolare negli spazi online. Si proponeva di sensibilizzare sull'impatto negativo dell'incitamento all'odio, incoraggiare le persone a riflettere sulla propria comunicazione e motivare i giovani a contrastare attivamente le narrazioni dannose con messaggi positivi. Un altro obiettivo importante era quello di dare ai giovani gli strumenti e le opportunità per diventare agenti di cambiamento, offrendo loro la possibilità di partecipare a campagne, dibattiti e azioni pubbliche. La campagna mirava inoltre a rafforzare la cooperazione tra i diversi attori coinvolti, tra cui iniziative giovanili, organizzazioni della società civile e istituzioni, al fine di creare una risposta più coordinata all'incitamento all'odio.



## **Gruppo di riferimento:**

Il gruppo target principale della campagna era costituito dai giovani in Serbia e nella più ampia regione dei Balcani occidentali, in particolare da coloro che sono attivi sui social media e hanno il potenziale per influenzare la comunicazione online. Tra questi figuravano giovani attivisti, studenti e membri di reti giovanili come i Giovani Ambasciatori Europei. La campagna si è rivolta anche a un pubblico più ampio, compreso il pubblico in generale, con l'obiettivo di sensibilizzare e incoraggiare una comunicazione più responsabile. Si è inoltre rivolta indirettamente a soggetti interessati come educatori, organizzazioni della società civile e decisori politici, che svolgono un ruolo importante nella definizione delle politiche e nella creazione di un ambiente favorevole alla lotta contro l'incitamento all'odio.

## **Distribuzione geografica:**

La campagna è stata implementata in tutta la regione dei Balcani occidentali, Serbia inclusa, il che significa che non si è limitata a una singola città o area. In Serbia, le attività si sono svolte in diversi contesti locali, come Niš e Pirot, a dimostrazione dell'obiettivo della campagna di raggiungere i giovani anche al di fuori della capitale e di includere le comunità più piccole. Questo approccio regionale è importante perché riflette le sfide comuni legate all'incitamento all'odio in diversi paesi, consentendo al contempo adattamenti locali delle attività. Dal nostro punto di vista, ciò rafforza la campagna, poiché connette i giovani di diverse aree e crea un senso di azione congiunta in tutta la regione. Allo stesso tempo, l'utilizzo di strumenti online ha permesso alla campagna di diffondersi ulteriormente, senza essere limitata dalla posizione geografica.

## **Distribuzione nei media:**

La campagna ha utilizzato un mix di piattaforme online e attività sul territorio per raggiungere il suo pubblico. Particolare attenzione è stata dedicata ai social media, dove sono stati condivisi messaggi che promuovevano la tolleranza e l'inclusione e dove i giovani potevano interagire attivamente con i contenuti.



Un elemento fondamentale è stato il coinvolgimento di personaggi pubblici, tra cui attori e altre personalità di spicco, che hanno contribuito ad amplificare i messaggi della campagna, rendendoli più accessibili e visibili a un pubblico più ampio. La loro partecipazione ha accresciuto la fiducia e attirato l'attenzione, soprattutto tra i giovani, più propensi a interagire con contenuti condivisi da volti familiari. La campagna ha incluso eventi pubblici, dibattiti e attività interattive, che hanno contribuito a portare il tema in spazi fisici e a favorire l'interazione diretta con i partecipanti. Sono state utilizzate anche piattaforme regionali e siti web istituzionali per diffondere informazioni e aumentarne la visibilità. Questa combinazione di comunicazione digitale, coinvolgimento di influencer e impegno locale ha facilitato il raggiungimento di diversi segmenti di pubblico e ha incoraggiato la partecipazione sia online che offline.

- <https://www.facebook.com/blockthehatred/>
- <https://www.instagram.com/blockthehatred/>
- <https://pjp-eu.coe.int/en/web/horizontal-facility/-share-the-love-campaign-serbia1>
- <https://www.coe.int/en/web/belgrade/-/-block-the-hatred-share-the-love-campaign-in-serbia-highlighted-the-crucial-role-of-young-people-in-social-cohesion>

### **Coinvolgimento dei giovani:**

I giovani hanno svolto un ruolo molto attivo nella campagna, contribuendo direttamente alla sua attuazione. Un esempio chiave è il coinvolgimento dei Giovani Ambasciatori Europei, che hanno partecipato all'organizzazione e alla facilitazione di attività come dibattiti ed eventi pubblici in città come Niš e Pirot. Attraverso queste iniziative, i giovani hanno avuto la possibilità di avviare conversazioni sull'incitamento all'odio, condividere le proprie prospettive e coinvolgere i coetanei in modo più autentico. La campagna ha inoltre incoraggiato i giovani a partecipare alla comunicazione online, condividendo contenuti, diffondendo messaggi positivi e contribuendo alla visibilità della campagna sui social media.



Questo tipo di coinvolgimento è importante perché trasforma i giovani da osservatori passivi a partecipanti attivi che contribuiscono a plasmare la narrazione. Questo approccio rende la campagna più autentica ed efficace, poiché i messaggi che provengono dai giovani stessi hanno maggiori probabilità di trovare risonanza nelle loro comunità e nelle reti online.

### **Innovazione e trasferibilità:**

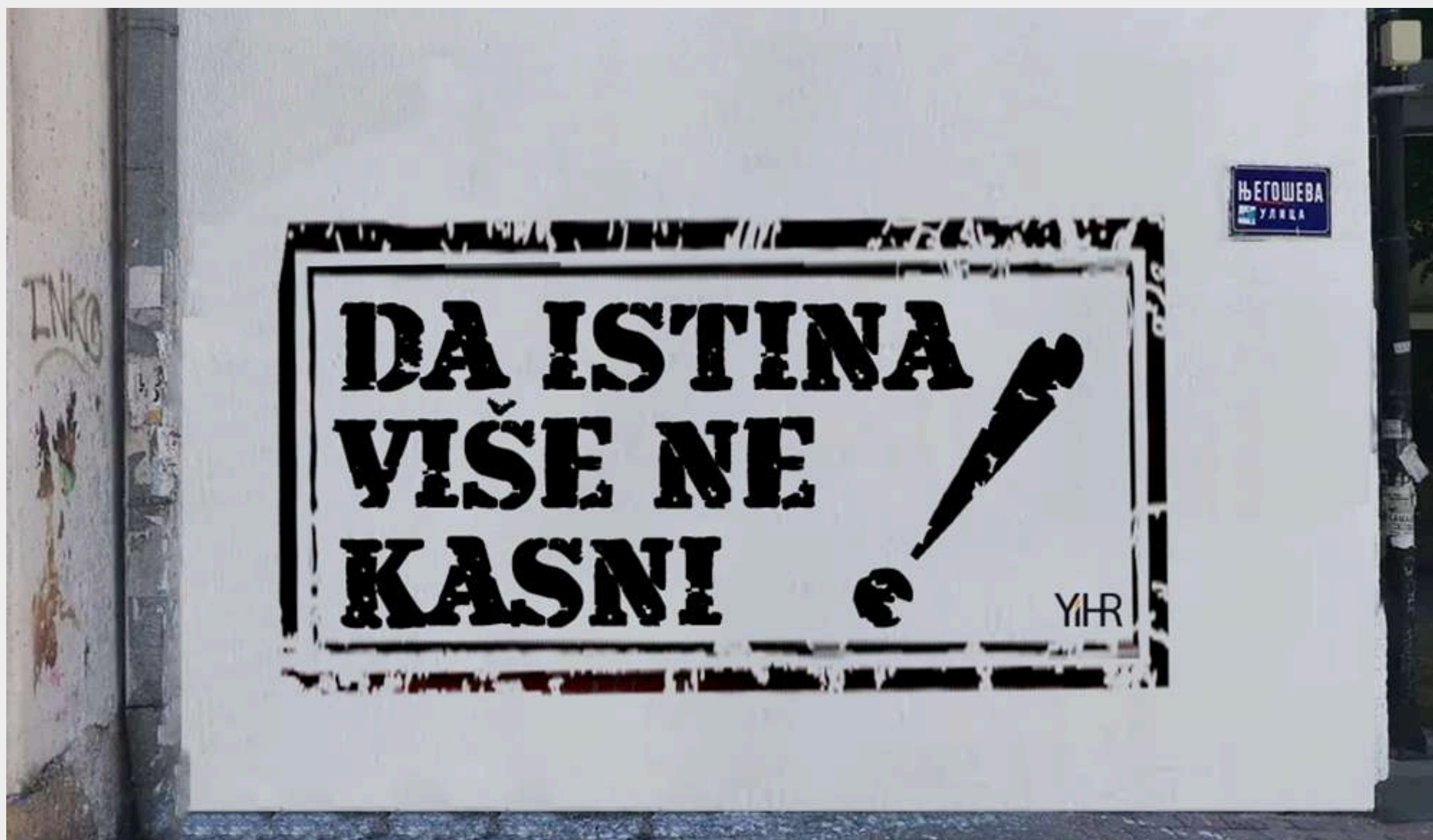
What stands out in this campaign is the way it builds on visibility and relatability rather than relying only on formal messaging. By involving public figures such as actors together with youth initiatives like the Young European Ambassadors, the campaign creates a mix of voices that can reach different audiences at the same time. This combination makes the message more accessible and easier to spread, especially on social media where recognition and trust play a big role. Another strong element is the regional approach, where the same campaign is implemented across several countries but adapted locally through activities in different cities. This allows for both shared messaging and local relevance, which is not always easy to achieve. In terms of transferability, this model is quite easy to adapt to other countries or contexts. The main elements, such as collaboration with influencers or public figures, youth-led activities, and a combination of online and offline engagement, can be applied in different environments without requiring complex resources. Organizations can adjust the topics, partners, and formats depending on local needs, while keeping the core idea of promoting positive narratives and countering hate speech through visible and relatable communication.



# “TRUTHS SHOULDN'T BE DENIED” INITIATIVE (REMOVAL OF HATE MURALS AND GRAFFITI)



SERBIA



L'iniziativa "Le verità non devono essere negate", incentrata sulla rimozione di murales e graffiti che incitano all'odio, è stata implementata in Serbia dall'Iniziativa Giovanile per i Diritti Umani Serbia. Si tratta di un impegno costante, con attività particolarmente intensificate nel 2021 e nel 2022 in risposta alla crescente presenza di murales e graffiti negli spazi pubblici che glorificano criminali di guerra e diffondono narrazioni di odio. L'iniziativa combina il coinvolgimento online con azioni concrete offline, incoraggiando i cittadini a segnalare contenuti problematici inviando informazioni sulla posizione e foto tramite piattaforme digitali. Queste segnalazioni sono state sistematicamente documentate e seguite da richieste formali di rimozione indirizzate alle istituzioni competenti.

Grazie a questo approccio, la campagna ha generato centinaia di segnalazioni e documenti ufficiali, dimostrando come la mobilitazione online possa portare a cambiamenti concreti nello spazio pubblico. Allo stesso tempo, ha evidenziato l'importante ruolo dei giovani e della società civile nell'affrontare narrazioni storiche delicate, promuovere la responsabilità e rafforzare i diritti umani e i valori inclusivi.

Link utili:

- <https://yih.rs/bhs/kampanja-mapiranja-murala-i-grafita-da-istina-vise-ne-kasni/>
- <https://yih.rs/en/inicijativa-podnela-prijave-za-uklanjanje-vise-od-300-murala-i-grafita-posvecenih-ratku-mladicu/>
- <https://www.instagram.com/inicijativa/>
- <https://www.facebook.com/YIHRSrbija/>
- <https://www.youtube.com/@inicijativamladihzaljudska2602/videos>

L'iniziativa è nata in un contesto in cui gli spazi pubblici in Serbia erano sempre più caratterizzati da murali e graffiti che glorificavano criminali di guerra e promuovevano narrazioni divisive e dannose. Questi messaggi visivi non solo erano presenti in alcuni quartieri, ma spesso erano ben visibili, diventando parte integrante della vita quotidiana, soprattutto per i giovani. In una società che ancora si confronta con l'eredità dei conflitti passati, tali rappresentazioni possono rafforzare la negazione, l'intolleranza e l'esclusione. Allo stesso tempo, la mancanza di una risposta istituzionale coerente a questo problema ha creato uno spazio per la reazione della società civile. L'iniziativa si è quindi configurata come una risposta sia alla diffusione dell'odio nello spazio pubblico sia alla necessità di sensibilizzare l'opinione pubblica sul suo impatto, incoraggiando al contempo i cittadini ad assumere un ruolo attivo nell'affrontare il problema.



## **Obiettivi:**

L'obiettivo principale dell'iniziativa era quello di contrastare e ridurre la presenza di discorsi d'odio e narrazioni dannose negli spazi pubblici, in particolare quelli espressi attraverso murales e graffiti. Si proponeva di sensibilizzare l'opinione pubblica sulla problematicità di tali contenuti, soprattutto in relazione ai diritti umani e alla responsabilità storica, e di incoraggiare il dialogo pubblico su questi temi. Un altro obiettivo chiave era quello di mobilitare i cittadini, in particolare i giovani, affinché segnalassero attivamente i contenuti d'odio e partecipassero alle procedure formali per la loro rimozione. Combinando la sensibilizzazione con azioni concrete, l'iniziativa mirava anche a esercitare pressione sulle istituzioni affinché rispondessero in modo più coerente e responsabile a tali casi.

## **Gruppo di riferimento:**

L'iniziativa si è rivolta principalmente al grande pubblico, con una forte attenzione ai giovani, che sono sia direttamente esposti a questi messaggi visivi sia attivi negli spazi online. Ha inoltre coinvolto i cittadini disposti a partecipare alla segnalazione e alla documentazione dei contenuti d'odio, incoraggiando un senso di responsabilità condivisa. La campagna si è rivolta indirettamente alle istituzioni e ai decisori politici, con l'obiettivo di influenzare la loro risposta ai discorsi d'odio nello spazio pubblico. Rivolgendosi sia ai cittadini che alle autorità, l'iniziativa ha operato su più livelli per generare un cambiamento.

## **Distribuzione geografica:**

L'iniziativa è stata implementata in diverse città della Serbia, con una forte presenza nelle aree urbane dove murales e graffiti sono più visibili e frequenti. Sebbene Belgrado sia stata una delle città chiave a causa dell'elevato numero di casi segnalati, l'iniziativa non si è limitata alla capitale. Grazie al suo invito aperto ai cittadini a segnalare murales e graffiti, ha permesso di raccogliere contributi da diverse parti del paese, a seconda di dove tali contenuti apparissero.



Questo approccio ha reso l'iniziativa flessibile e reattiva, poiché ha seguito l'effettiva diffusione dei messaggi d'odio nello spazio pubblico anziché concentrarsi su luoghi predefiniti. Nel tempo, ciò ha permesso una mappatura più ampia del problema in tutta la Serbia e ha evidenziato che non è circoscritto a una sola città, ma è presente in molteplici comunità.

### **Distribuzione nei media:**

L'iniziativa si è basata in larga misura sulle piattaforme online per raccogliere informazioni, sensibilizzare e mobilitare i cittadini. Attraverso i canali di comunicazione digitali, le persone sono state incoraggiate a inviare foto e indicazioni sulla posizione di murales e graffiti che promuovono l'incitamento all'odio, creando così una forma di segnalazione partecipativa. Questo materiale è stato poi utilizzato per informare il pubblico e supportare le richieste formali di rimozione. Allo stesso tempo, l'iniziativa ha acquisito visibilità grazie alla copertura mediatica e ai canali di comunicazione della società civile, contribuendo ad ampliarne la portata e a portare la questione al centro del dibattito pubblico. A differenza delle campagne tradizionali, che si concentrano principalmente sulla condivisione di contenuti, questo approccio ha collegato il coinvolgimento online ad azioni concrete nello spazio pubblico, rendendo la comunicazione più partecipativa e incisiva.

### **Coinvolgimento dei giovani:**

I giovani hanno svolto un ruolo importante nell'iniziativa, principalmente attraverso la loro partecipazione alla segnalazione, alla documentazione e alla condivisione di informazioni su murales e graffiti che promuovono l'incitamento all'odio. Poiché l'iniziativa si basava sulla collaborazione dei cittadini per l'invio di foto e l'individuazione dei luoghi, molti di questi contributi provenivano da giovani attivi sia nelle loro comunità locali che online. Ciò ha permesso loro di avere un ruolo diretto nell'individuazione dei problemi e nel contribuire ad azioni concrete, anziché essere semplici osservatori passivi. Giovani attivisti e membri di organizzazioni della società civile si sono impegnati nella sensibilizzazione, nella diffusione di informazioni sull'iniziativa e nell'incoraggiamento alla partecipazione. L'utilizzo di strumenti digitali ha facilitato il coinvolgimento dei giovani, in quanto si adatta alle loro modalità abituali di comunicazione e condivisione dei contenuti.

Questo tipo di coinvolgimento è particolarmente prezioso perché collega le esperienze quotidiane nello spazio pubblico con l'impegno online, offrendo ai giovani un modo chiaro e pratico per reagire ai discorsi d'odio e partecipare a una più ampia risposta sociale.

### **Innovazione e trasferibilità:**

Ciò che distingue questa iniziativa è il modo in cui collega qualcosa di molto concreto, come murales e graffiti, con la partecipazione digitale e l'azione civica. Invece di trattare l'incitamento all'odio solo come un problema online, sposta l'attenzione sullo spazio pubblico e mostra come le narrazioni dannose possano essere presenti negli ambienti quotidiani. Allo stesso tempo, utilizza semplici strumenti digitali per coinvolgere i cittadini nell'identificazione e nella documentazione di questi casi, trasformando la consapevolezza in azioni concrete. Questa combinazione di segnalazione online e impatto offline è un approccio efficace e pratico, soprattutto perché non richiede risorse complesse ma si basa sulla partecipazione e sul coordinamento. L'iniziativa è efficace nel coinvolgere i giovani perché attribuisce loro un ruolo chiaro e risultati tangibili. Ai giovani non viene solo chiesto di sensibilizzare l'opinione pubblica, ma viene offerto loro un modo per contribuire direttamente segnalando i contenuti, condividendo informazioni e seguendo il processo di rimozione. Questo rende il loro coinvolgimento più significativo e li aiuta a percepire che le loro azioni possono portare a un reale cambiamento nelle loro comunità.

Questo approccio può essere facilmente adattato ad altri paesi e contesti. Qualsiasi organizzazione può creare un modello simile istituendo un sistema per la segnalazione di contenuti dannosi nello spazio pubblico, combinandolo con campagne di sensibilizzazione e comunicazione. L'attenzione può essere adattata in base alle problematiche locali, che si tratti di incitamento all'odio, discriminazione o altre forme di messaggi dannosi. Essendo basato sulla partecipazione, su strumenti semplici e su azioni chiare, può essere implementato in diversi contesti mantenendo un forte impatto.

# HATE FIGHTERS PROGRAMME AS A FRAMEWORK FOR YOUTH-LED ONLINE CAMPAIGNS



SERBIA



Il programma Hate Fighters, sviluppato come quadro di riferimento per campagne online guidate dai giovani, è implementato in Serbia da Hate Fighters Network in collaborazione con organizzazioni giovanili partner dei Balcani occidentali e di tutta Europa, ed è stato originariamente creato in collaborazione con Klub za osnaživanje mladih 018. Il programma è stato implementato ininterrottamente dal 2013 attraverso diversi cicli di progetto, attività e collaborazioni internazionali. Rappresenta un approccio guidato dai giovani per combattere l'incitamento all'odio, in particolare negli spazi online, combinando istruzione, lavoro creativo e sviluppo di campagne. Inizialmente creato come risposta alla crescente presenza di discorsi d'odio online tra i giovani, si è evoluto in un programma a lungo termine e in una rete internazionale. La sua idea centrale è quella di fornire ai giovani le conoscenze, le competenze e gli strumenti necessari per riconoscere i discorsi d'odio e rispondere attivamente creando le proprie campagne, messaggi e contenuti.

Le attività comprendono corsi di formazione, workshop e azioni locali in cui i partecipanti sviluppano narrazioni alternative e di contrasto utilizzando metodi creativi come video, fotografia, street art e altre forme di espressione giovanile. Nel corso del tempo, il programma si è esteso a diversi paesi ed è stato implementato attraverso numerosi progetti internazionali, diventando un valido esempio di come i giovani possano essere messi in condizione di guidare campagne che promuovano la tolleranza, i diritti umani e una comunicazione inclusiva.

Link utili:

- <https://hfn.org.rs/>
- <https://www.facebook.com/hatefighters>
- <https://www.instagram.com/hatefightersnetwork/>
- <https://www.youtube.com/@HateFighters>

Il programma Hate Fighters è nato in risposta alla crescente presenza di discorsi d'odio, discriminazioni e narrazioni dannose negli spazi online, soprattutto tra i giovani. Con l'avvento dei social media, la comunicazione tra i giovani è diventata più rapida e visibile, ma anche più esposta a contenuti negativi come cyberbullismo, discorsi d'odio ed esclusione. Allo stesso tempo, i giovani spesso non possiedono le competenze e la sicurezza necessarie per riconoscere e rispondere a tali contenuti in modo costruttivo. Nel contesto dei Balcani occidentali, questa situazione è ulteriormente influenzata da tensioni storiche, divisioni sociali e stereotipi che spesso si riflettono nella comunicazione online. Il programma è stato creato come risposta concreta a queste sfide, con l'obiettivo di andare oltre la semplice sensibilizzazione e fornire ai giovani gli strumenti per impegnarsi attivamente nella creazione di un cambiamento positivo. Si basa sull'idea che i giovani non solo siano colpiti dai discorsi d'odio, ma possano anche svolgere un ruolo chiave nella trasformazione delle modalità di comunicazione online.



## **Obiettivi:**

L'obiettivo principale del Programma "Combattenti contro l'odio" è quello di dare ai giovani gli strumenti per contrastare l'incitamento all'odio e promuovere i diritti umani attraverso la partecipazione attiva e lo sviluppo di campagne. Il programma mira ad aumentare il livello di alfabetizzazione mediatica tra i giovani, aiutandoli a riconoscere le diverse forme di incitamento all'odio e a comprenderne l'impatto. Un altro obiettivo importante è quello di sviluppare le competenze necessarie per creare narrazioni alternative e di contrasto, consentendo ai giovani di rispondere ai contenuti dannosi in modo costruttivo e creativo. Il programma si concentra anche sul rafforzamento del ruolo dei giovani come cittadini attivi, incoraggiandoli a ideare e realizzare le proprie campagne, azioni e iniziative a livello locale, nazionale e internazionale. Promuove la creazione di reti e la cooperazione tra le organizzazioni giovanili, creando uno spazio condiviso per lo scambio di idee, esperienze e buone pratiche.

## **Gruppo di riferimento:**

Il programma si rivolge principalmente ai giovani, inclusi attivisti, studenti, volontari e giovani leader attivi nelle loro comunità e negli spazi online. È particolarmente indicato per coloro che sono interessati al cambiamento sociale, ai diritti umani e alla comunicazione digitale, ma è accessibile anche ai giovani con minori opportunità, che potrebbero essere più vulnerabili all'incitamento all'odio online. Il programma si rivolge a operatori giovanili, educatori e formatori che possano a loro volta trasmettere conoscenze e competenze ad altri giovani, garantendo un impatto più ampio. Attraverso le sue attività, il programma raggiunge indirettamente anche un pubblico più vasto, comprese le comunità online e il pubblico in generale, poiché le campagne e i contenuti creati dai partecipanti vengono condivisi anche al di fuori del gruppo ristretto.



## **Distribuzione geografica:**

Il programma Hate Fighters è nato in Serbia, ma nel tempo si è esteso a livello regionale e internazionale grazie alla collaborazione con organizzazioni partner. Le attività sono state implementate nei Balcani occidentali e in diversi paesi europei e partner, a seconda del ciclo di progetto specifico. Ciò significa che il programma non si concentra su un'unica area geografica, ma segue un approccio di rete in cui le attività sono organizzate a livello locale dalle organizzazioni partner, pur condividendo una metodologia comune. In pratica, questo permette ai giovani di diversi paesi di lavorare su temi simili, affrontando al contempo problematiche rilevanti per le proprie comunità. Questo rende il programma flessibile e adattabile, consentendone l'implementazione in diversi contesti geografici, mantenendo sempre l'obiettivo comune di contrastare l'incitamento all'odio.

## **Distribuzione nei media:**

Il programma si avvale di un'ampia gamma di canali mediatici, con una forte attenzione alla comunicazione digitale e ai contenuti creati dai giovani stessi. Piattaforme di social media come Facebook, Instagram e YouTube vengono utilizzate per condividere messaggi della campagna, video, immagini e altri materiali sviluppati durante le attività. La particolarità sta nel fatto che i contenuti non sono prodotti solo dall'organizzazione, ma anche dai partecipanti, il che rende la comunicazione più autentica e coinvolgente. Oltre alla diffusione online, il programma utilizza anche formati creativi come la produzione video, la fotografia, la street art e le azioni pubbliche, che possono poi essere condivisi online e raggiungere un pubblico più ampio. Questo crea un collegamento tra le attività offline e la visibilità online. Il programma utilizza inoltre i propri canali ufficiali per supportare la diffusione e dare visibilità ai contenuti creati dai giovani.



## **Coinvolgimento dei giovani:**

Il coinvolgimento dei giovani è al centro del Programma Hate Fighters e rappresenta uno dei suoi punti di forza. I giovani non sono solo partecipanti, ma anche creatori, facilitatori e promotori delle attività del programma. Fin dall'inizio, vengono coinvolti attraverso corsi di formazione e workshop in cui acquisiscono conoscenze sull'incitamento all'odio e sviluppano competenze pratiche, ma il processo non si ferma qui. Sono incoraggiati a ideare e realizzare le proprie campagne, azioni e contenuti, il che conferisce loro un reale senso di responsabilità nei confronti del lavoro che svolgono. In molti casi, i giovani assumono un ruolo attivo come educatori tra pari, condividendo le proprie conoscenze con gli altri e moltiplicando l'impatto all'interno delle loro comunità. Sono inoltre coinvolti nella creazione di contenuti visivi e digitali come video, foto e campagne sui social media, che vengono poi utilizzati per una più ampia diffusione. Questo approccio rende il programma altamente partecipativo e garantisce che i messaggi provengano direttamente dai giovani stessi. Questo livello di coinvolgimento è ciò che rende il programma particolarmente efficace, poiché rafforza la fiducia in sé stessi, il senso di responsabilità e l'autonomia dei giovani, rendendo al contempo le campagne più autentiche e rilevanti per i loro coetanei.

## **Innovazione e trasferibilità:**

Il programma non si concentra sulla realizzazione di una singola campagna, ma sullo sviluppo delle capacità dei giovani di creare continuamente le proprie campagne e risposte all'incitamento all'odio. Invece di un approccio dall'alto verso il basso, si basa sull'apprendimento tra pari, in cui i giovani imparano facendo e poi trasmettono questa conoscenza ad altri. L'utilizzo di metodi creativi come la produzione video, la fotografia, la street art e lo storytelling rende il processo più coinvolgente e permette ai partecipanti di esprimere i messaggi in modi vicini alla loro comunicazione quotidiana.



Un altro elemento importante è il collegamento tra formazione e azione, dove l'apprendimento è immediatamente seguito dalla creazione di campagne e contenuti concreti, il che rafforza sia l'impatto che la motivazione. Il programma è efficace perché fornisce ai giovani sia le competenze che lo spazio per agire, anziché limitarsi a sensibilizzarli. Questo rende il loro coinvolgimento più significativo e aumenta le probabilità che continuino a impegnarsi anche dopo la conclusione delle attività. Il fatto che sia stato implementato attraverso molteplici progetti internazionali e in collaborazione con partner di diversi paesi dimostra che l'approccio funziona in contesti differenti.

Il modello è altamente adattabile perché si basa su una struttura chiara che può essere applicata in diversi contesti. Le organizzazioni possono replicarlo combinando formazione, lavoro creativo e sviluppo di campagne, adattando al contempo i temi e i metodi alle esigenze locali. Poiché si basa sull'educazione non formale, sull'apprendimento tra pari e su strumenti accessibili, non richiede risorse complesse e può essere implementato sia a livello locale che internazionale, rappresentando un valido esempio di pratica sostenibile e scalabile.



# ORANGE DAY



BOSNIA ED HERZEGOVINA

## Celebrating Orange Day: Showcasing Award-Winning Artworks on the Topic "Speak Up Against Violence"

25.08.2025 | 1 READING MINUTE



Dal 2020, l'Istituto per lo Sviluppo Giovanile KULT si occupa attivamente del problema della violenza contro le donne e della violenza domestica attraverso iniziative continue. La Bosnia-Erzegovina è stata il sesto Paese a ratificare la Convenzione di Istanbul, un documento internazionale fondamentale che definisce la violenza contro le donne come una violazione dei diritti umani e una forma di discriminazione, obbligando gli Stati ad agire attraverso la prevenzione, la protezione e l'educazione. Nonostante l'adozione di emendamenti al codice penale e gli sforzi per allinearsi alla Convenzione, il Paese continua a confrontarsi con un contesto sociale profondamente violento, plasmato da norme patriarcali che normalizzano tale comportamento.

Le istituzioni statali spesso rafforzano questo ambiente con risposte lente e un accesso limitato alla giustizia, evidenziando l'urgente necessità di un approccio collettivo in cui tutti gli attori della società siano coinvolti nell'affrontare la violenza come un problema sociale condiviso piuttosto che come un problema individuale.

L'Istituto per lo Sviluppo Giovanile KULT da anni si impegna a sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema della violenza contro le donne e le ragazze e celebra la Giornata Arancione il 25 di ogni mese. Attraverso workshop, campagne e iniziative locali, l'Istituto promuove la consapevolezza sull'importanza di denunciare la violenza, sostenere le vittime e costruire una società basata sul rispetto. Questo impegno coinvolge molti giovani, sia come studenti che come cittadini attivi. Nell'ambito di questa iniziativa, KULT organizza anche un concorso, sotto forma di bando pubblico, rivolto agli studenti delle scuole primarie di tutta la Bosnia-Erzegovina, offrendo loro la possibilità di presentare opere artistiche, accompagnate da workshop e attività correlate.

Come tutti i progetti o le campagne, anche questa si rivolge a un pubblico sia diretto che indiretto. I destinatari diretti sono i giovani; per quanto riguarda l'attività specifica, il concorso, che ogni volta ha un tema diverso, KULT si rivolge agli studenti delle scuole primarie, affrontando la questione fin dalle prime fasi. In questo modo, vengono coinvolti anche insegnanti e personale scolastico. I partecipanti indiretti includono i follower sui social media, le organizzazioni della società civile (OSC) e i responsabili politici, dato che la campagna si riferisce a una problematica collettiva più ampia. L'intera comunità scolastica della Bosnia-Erzegovina può essere coinvolta, comprese le scuole di Sarajevo e non solo.



I giovani vengono coinvolti direttamente attraverso attività che si svolgono ogni 25 dell'anno. La campagna è pensata principalmente per loro, e il fatto che ci siano più di 200 candidature – con un numero in crescita esponenziale – dimostra quanto i giovani desiderino partecipare al dialogo su questo tema.



# MIR MIR MIR; RATA NEĆE BITI



Il contesto della Bosnia-Erzegovina nel periodo post-Dayton è caratterizzato da persistente instabilità politica, narrazioni di odio consolidate, etno-nazionalismo e una costante escalation delle tensioni. I crimini di guerra continuano a essere fortemente rappresentati nello spazio pubblico, mentre la giustizia di transizione non è stata pienamente realizzata. Gli attori politici, in particolare le figure di destra e nazionaliste, continuano ad alimentare l'odio attraverso vari metodi, sia online che offline. È in questo clima di tensioni elevate e di narrazioni divisive normalizzate che iniziano a emergere nello spazio pubblico interventi reattivi guidati dai cittadini.

Questa campagna si riferisce direttamente a un intervento reattivo offline, in risposta a un appello militarista attivo. Nella seconda metà del 2021, a Sarajevo sono comparsi manifesti anonimi con la scritta "I ti si potreban za odbranu BiH" ("Anche tu sei necessario per la difesa della Bosnia-Erzegovina"). Il contesto era quello di una crisi politica alimentata dalla retorica incendiaria di leader etno-politici, principalmente nella Republika Srpska, che promuovevano programmi separatisti e alimentavano timori sulla sovranità e l'integrità territoriale del paese. I manifesti raffiguravano un uomo in uniforme militare e berretto con lo stemma della Repubblica di Bosnia-Erzegovina, che puntava il dito direttamente verso lo spettatore.

Pochi giorni dopo, in risposta critica ai manifesti e al più ampio clima politico, una serie di graffiti realizzati con stencil sono apparsi nel centro di Sarajevo: "Non ci sarà nessuna guerra", "Pace, pace, pace" e "Io sono per la pace". Gli artisti, Armin Ćosić e Benjamin Čengić, entrambi di Sarajevo, hanno giocato con la parola "mir" (pace), che ha la stessa pronuncia in tutte e tre le lingue ufficiali della Bosnia ed Erzegovina. Hanno fatto riferimento a una filastrocca per bambini "Mir, mir, niko nije kriv...", omettendo deliberatamente l'ultima riga, lasciando il messaggio aperto ed evitando di attribuire direttamente la colpa.

Questa reazione-azione è stata fondamentale per sensibilizzare i cittadini attraverso l'espressione artistica. Non era rivolta solo al grande pubblico, ma inviava anche un messaggio chiaro agli attori nazionalisti: Sarajevo non appoggia la guerra. Scritte con slogan pacifisti sono comparse sui muri della capitale, soprattutto nelle zone centrali e più frequentate. Questa forma di comunicazione ha rapidamente attirato l'attenzione dei media, che hanno subito diffuso immagini e articoli sui nuovi messaggi apparsi sugli edifici di Sarajevo.



I giovani artisti, che da tempo contribuiscono a plasmare il panorama visivo e culturale della città, hanno svolto un ruolo chiave nella realizzazione di questa forma di arte impegnata e attivista. Sui social media, il tema ha avuto ampia diffusione, soprattutto attraverso i post e le storie di giovani che vivono o visitano Sarajevo. Ha inoltre acquisito visibilità presso il pubblico internazionale, in particolare tra i giovani visitatori provenienti sia dall'ex Jugoslavia che dai paesi occidentali.

Sarajevo è da tempo una città di graffiti, iscrizioni e messaggi pubblici, spesso di natura pacifica. Tuttavia, questa forma di attivismo reattivo ha introdotto una nuova dimensione di impegno artistico in risposta alla crescente retorica militarista. Lo sfondo visivo del messaggio, spesso realizzato con i colori dell'ex tricolore jugoslavo, combinato con affermazioni dirette o la ripetizione nostalgica della parola "pace", evoca l'infanzia, la convivialità e l'innocenza del gioco. In tal modo, trasforma lo spazio urbano in un luogo di riflessione: muri che fermano i passanti, anche solo per un istante, per leggere la parola "pace" e confrontarsi con un messaggio chiaro, quasi imperativo: la guerra non è ciò che vogliamo.

Sebbene sottile, il messaggio è rimasto chiaro a tutti, sia ai residenti che ai visitatori. Le mura degli edifici, ancora segnate dalla guerra e sfigurate da proiettili e schegge, si ergono ora come portatrici di pace, con giovani artisti che parlano non solo a nome proprio, ma anche in nome di una generazione consapevole che rifiuta il ripetersi della violenza.



# BLOCK THE HATRED, SHARE THE LOVE



## "Block the Hatred; Share the Love" campaign: Pupils from all over BiH gather in Konjic to condemn hate speech and bullying

🕒 25.08.2022    👤 Press and information team of the Delegation to BOSNIA and HERZEGOVINA

More than 100 primary and secondary school pupils and teachers from all over Bosnia and Herzegovina gathered at the old bridge of Konjic on 23 and 24 August to raise awareness of hate speech and bullying and to promote the fight against them.



Nel marzo 2022, in Bosnia ed Erzegovina è stata lanciata la campagna di sensibilizzazione "Blocca l'odio. Condividi l'amore!", con l'obiettivo di informare diverse fasce di pubblico sui pericoli dell'incitamento all'odio in varie comunità. Facendo leva sulle narrazioni nazionaliste già presenti e sul crescente clima di tensione etnica, questa campagna internazionale è stata introdotta in Bosnia ed Erzegovina attraverso una combinazione di attività online e offline, coinvolgendo giovani, coetanei ed esperti per promuovere congiuntamente messaggi di pace duratura nel Paese.



In tutta Europa, l'incitamento all'odio è in aumento, minacciando la coesione sociale e i diritti umani. Nei Balcani occidentali, colpisce in particolare i gruppi vulnerabili già vittime di stigma e discriminazione, anche durante la pandemia di COVID-19. La campagna "Blocca l'odio. Condividi l'amore!" è stata estesa alla Bosnia-Erzegovina per raggiungere un pubblico chiave e sensibilizzare sui rischi dell'incitamento all'odio e sulle modalità per contrastarlo.

Nell'agosto del 2022, oltre 100 studenti e insegnanti di scuole primarie e secondarie provenienti da tutta la Bosnia-Erzegovina si sono riuniti presso il Vecchio Ponte di Konjic per sensibilizzare l'opinione pubblica sui discorsi d'odio e il bullismo e per promuovere iniziative di contrasto. L'evento ha ricevuto ampia copertura mediatica in tutta la regione, compresa la Bosnia-Erzegovina.

La campagna invita attivisti della società civile, giornalisti, studenti e tutti coloro che credono che l'amore possa contrastare l'odio a partecipare seguendo e condividendo i contenuti e reagendo alle diverse forme di odio nelle proprie comunità e nei propri ambienti personali. "Blocca l'odio. Condividi l'amore!" è un'iniziativa di sensibilizzazione volta a contrastare le varie forme di incitamento all'odio rivolte a individui e comunità in Bosnia-Erzegovina e nei Balcani occidentali in generale. È sostenuta da personalità pubbliche, istituzioni e attivisti che promuovono la diversità e l'uguaglianza attraverso la narrazione, le testimonianze e lo scambio di buone pratiche.

L'iniziativa prosegue nell'ambito dell'azione del Consiglio d'Europa "Promozione della diversità e dell'uguaglianza nei Balcani occidentali", con canali social dedicati (Facebook, Instagram e X/Twitter), una rete di ambasciatori contro l'incitamento all'odio, video e risorse pratiche per scuole, organizzazioni della società civile e comuni. Fornisce inoltre una piattaforma per i giovani per presentare e affrontare i problemi di discriminazione e odio nelle loro comunità, mentre, come



Questa iniziativa internazionale contribuisce a mappare le sfide comuni nei Balcani occidentali. Sebbene il termine "Balcani" sia spesso carico di connotazioni politiche e storiche, iniziative come questa evidenziano come modelli simili di disuguaglianza e divisione persistano in tutta la regione, permettendo a messaggi ed esperienze di risuonare oltre i confini nazionali.

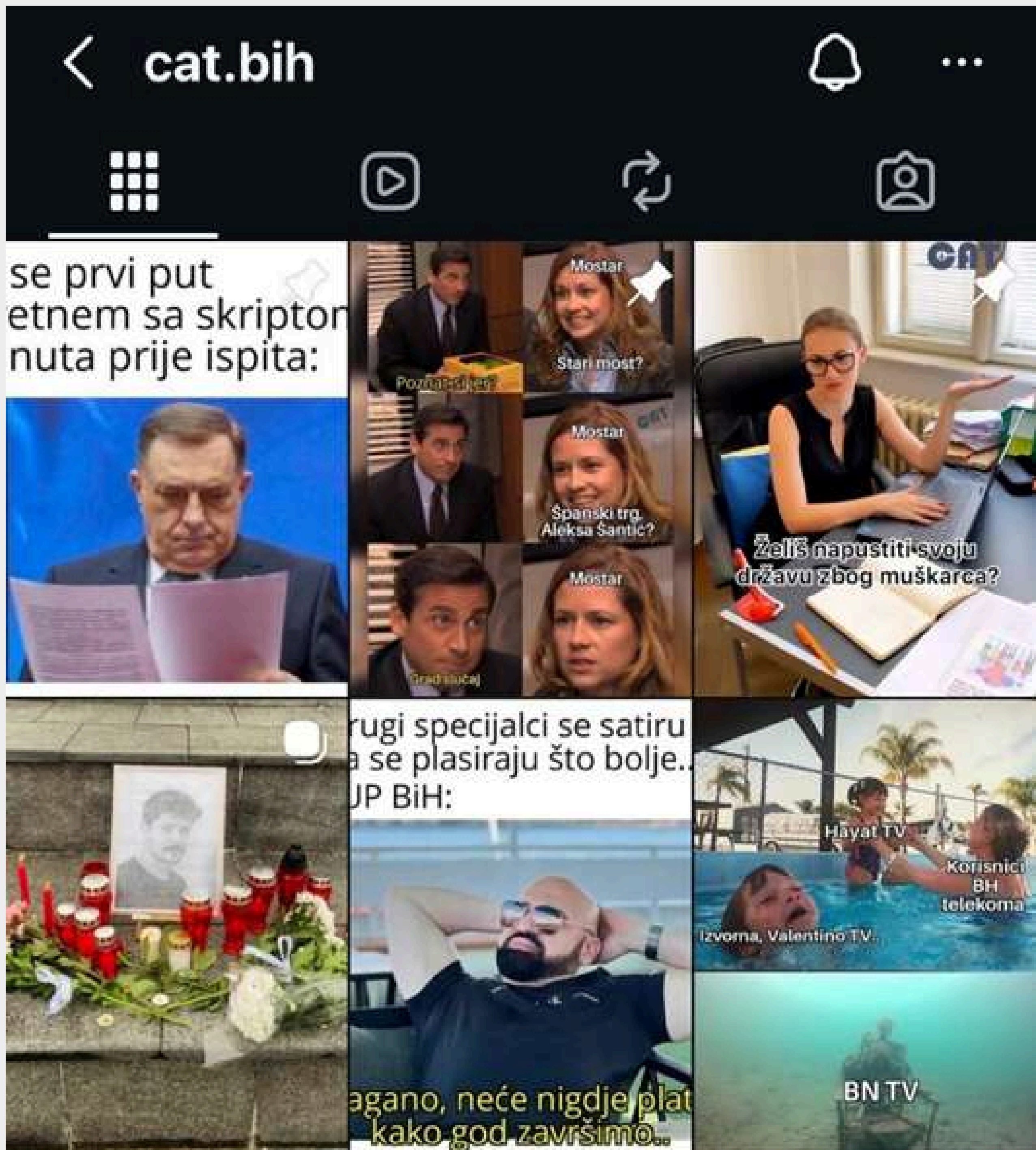
L'iniziativa ha incluso anche flash mob e raduni di giovani provenienti da diverse zone della Bosnia-Erzegovina, spesso distanti ore di viaggio a causa delle infrastrutture poco sviluppate. Grazie a valori condivisi e obiettivi comuni, i giovani partecipanti hanno avuto l'opportunità di incontrarsi e connettersi con i loro coetanei di diverse comunità.



# CAT (CITIZENS AGAINST TERRORISM)



BOSNIA AND HERZEGOVINA



CAT, ovvero Cittadini Contro il Terrorismo, è un'iniziativa guidata dai giovani della Bosnia-Erzegovina nord-orientale, che mira a utilizzare il suo impegno sui social media e l'interazione diretta con i giovani per contribuire

alla prevenzione di comportamenti violenti e radicalizzazione nella società. Politiche controverse, politici discutibili e le loro dichiarazioni, diplomi falsificati di funzionari, fuga di cervelli, manipolazione sociale, spesa pubblica incontrollata e molti altri aspetti dei sistemi corrotti nei Balcani occidentali, in un contrasto dialettico, spingono i giovani creativi e innovativi a presentare le anomalie sociali in modo umoristico e coinvolgente ai giovani in Bosnia ed Erzegovina, opponendosi così alla politica radicale. La campagna CAT, iniziata nel 2017 e tuttora in corso, è uno degli esempi insoliti di come una caratteristica peculiare della società bosniaca-erzegovese – l'umorismo – possa essere utilizzata come importante strumento di attivismo, trasformando chiaramente l'attivismo in "artivismo", fortemente supportato dai social media.

Sui social media (Instagram, Facebook, YouTube, X e persino LinkedIn) CAT trasforma le assurdità del sistema politico della Bosnia-Erzegovina in contenuti di attivismo coinvolgenti. Utilizzando modelli di meme ben noti e rivolgendosi direttamente ai giovani in Bosnia-Erzegovina, CAT adotta un approccio innovativo, divertente ed estremamente umoristico per fare riferimento alle realtà politiche contemporanee, smascherando l'assurdità e la manipolazione presenti nelle strutture di potere della società. Sebbene i modelli di meme siano riconoscibili e ampiamente utilizzati a livello globale, sono i riferimenti locali e la creatività satirica che hanno reso CAT uno dei profili più importanti del suo genere.

Oltre al suo celebre meme "X-factor", CAT ha anche sviluppato una serie su YouTube chiamata CAT Patrol, in cui, attraverso un formato simile al carpooling, la protagonista Mirela Biković - nei panni di una tassista - "raccolge" giovani attivisti, esplorando i motivi per cui i giovani in Bosnia-Erzegovina non sono passivi. Attraverso conversazioni informali e storie di vita quotidiana, gli ospiti vengono presentati in modo da ispirare le giovani generazioni a essere se stesse e ad essere attive.



CAT si rivolge direttamente ai giovani come pubblico principale. Il formato dei meme è naturalmente più attraente per le fasce d'età più giovani, mentre i riferimenti alla cultura pop utilizzati nei suoi post veicolano messaggi che i giovani non solo hanno bisogno di sentire, ma che li incoraggiano anche a fare. Tra i partecipanti diretti figurano anche giovani attivisti e influencer presenti nella serie di YouTube, mentre indirettamente i creatori si rivolgono anche alle autorità politiche, spesso messe in discussione da questa forma di satira pungente.

Essendo un progetto interamente digitale che opera su diverse piattaforme di social media, l'iniziativa ha raggiunto ogni parte della Bosnia-Erzegovina, nonché l'intera regione (l'area linguistica condivisa).

CAT è uno degli esempi più significativi di iniziativa giovanile spontanea, dove creatività e informazione si fondono utilizzando uno degli strumenti di comunicazione di massa più potenti al giorno d'oggi: i social media. Partendo da un duo di ideatori, gli autori hanno sviluppato una serie che ha coinvolto direttamente decine di giovani nel programma, raggiungendone migliaia di altri attraverso i suoi contenuti. Un elemento chiave dell'iniziativa è il contributo, a volte anche da parte del pubblico, di idee proprie, a dimostrazione di come questo formato basato sui meme abbia incoraggiato i giovani a ricercare attivamente connessioni tra la creatività umoristica e la realtà della corruzione che li circonda.

CAT ha inoltre creato l'aspettativa costante che, ogni volta che emerge uno scandalo politico in Bosnia ed Erzegovina, sul loro profilo compaia una nuova immagine umoristica. La campagna rappresenta un esempio positivo di come i giovani possano costruire battute interne, reti e creatività utilizzando una caratteristica culturale fondamentale: l'umorismo come arma. Nient'altro.




**TENDENZE DEI SOCIAL  
MEDIA E IMPATTO DELLE  
PIATTAFORME SUL  
SUCCESSO DELLE  
CAMPAGNE**

## **INTRODUZIONE**

Nel contesto europeo contemporaneo, i social media sono diventati uno degli ambienti centrali per la comunicazione, soprattutto tra le fasce più giovani della popolazione. I dati pubblicati da DataReportal e Statista indicano costantemente che la grande maggioranza degli utenti internet in tutta Europa interagisce quotidianamente con le piattaforme social, con la massima intensità di utilizzo riscontrata nella fascia d'età compresa tra i 15 e i 30 anni. Questo utilizzo diffuso e continuativo ha trasformato significativamente il modo in cui vengono concepite le campagne, spostando l'attenzione dalla trasmissione unidirezionale di informazioni verso processi di comunicazione interattivi e partecipativi. Le campagne non si limitano più alla semplice sensibilizzazione, ma ci si aspetta sempre più che stimolino il coinvolgimento, favoriscano il dialogo e incoraggino la partecipazione attiva del pubblico. Di conseguenza, comprendere le tendenze dei social media e i ruoli specifici delle diverse piattaforme è diventato essenziale per il successo delle campagne.

## **DALLA COMUNICAZIONE TRADIZIONALE AGLI AMBIENTI DIGITALI PARTECIPATIVI**

Lo sviluppo dei social media riflette una transizione più ampia dai modelli di trasmissione tradizionali ad ambienti digitali partecipativi. A differenza dei media convenzionali, dove le informazioni fluiscono da una fonte centrale a un pubblico passivo, i social media consentono agli utenti di creare, condividere e reinterpretare attivamente i contenuti. Questa natura partecipativa ha importanti implicazioni per la progettazione delle campagne. I messaggi non sono più controllati esclusivamente dagli organizzatori delle campagne; al contrario, vengono plasmati e amplificati dagli utenti attraverso le loro interazioni. Le ricerche condotte da Meta e Google evidenziano l'importanza degli algoritmi basati sull'engagement, che danno priorità ai contenuti che generano interazione immediata. Di conseguenza, le campagne devono essere progettate per attirare rapidamente l'attenzione e incoraggiare le risposte degli utenti, poiché questi fattori influenzano direttamente la visibilità e la portata all'interno degli ecosistemi delle piattaforme.



## PRINCIPALI TENDENZE DEI SOCIAL MEDIA IN EUROPA

Una delle tendenze più significative che stanno plasmando l'utilizzo dei social media in Europa è il predominio dei contenuti video di breve durata. Le piattaforme privilegiano sempre più video brevi e visivamente accattivanti che comunicano messaggi in un lasso di tempo limitato. Questo cambiamento è strettamente legato all'evoluzione del comportamento degli utenti, tra cui la riduzione della capacità di attenzione e la preferenza per contenuti di facile fruizione. I video di breve durata consentono alle campagne di presentare le idee chiave in modo rapido ed efficace, risultando particolarmente adatti per la sensibilizzazione e il coinvolgimento iniziale. Tuttavia, la loro efficacia dipende dalla capacità di catturare l'attenzione nei primi secondi e di trasmettere messaggi chiari e concisi.

Al contempo, si è notato un cambiamento significativo nella comunicazione digitale, con una maggiore attenzione all'autenticità e alla capacità di creare empatia. Gli utenti, soprattutto i più giovani, dimostrano una forte preferenza per contenuti che appaiono genuini piuttosto che per quelli altamente elaborati o istituzionali. Questa tendenza riflette il crescente scetticismo nei confronti delle forme tradizionali di pubblicità e messaggi promozionali. Le campagne che coinvolgono partecipanti reali, momenti spontanei o prospettive dal dietro le quinte sono generalmente percepite come più credibili e coinvolgenti. L'autenticità, quindi, diventa non solo una scelta stilistica, ma anche una necessità strategica.

Un altro importante sviluppo è il ruolo crescente dei contenuti generati dagli utenti e della co-creazione. Anziché affidarsi esclusivamente a materiali prodotti centralmente, molte campagne incoraggiano ora i partecipanti a contribuire con i propri contenuti, interpretazioni ed esperienze. Questo approccio aumenta il coinvolgimento, creando un senso di appartenenza e partecipazione. Inoltre, accresce la diversità e la quantità dei contenuti relativi alla campagna, estendendone la portata a diverse reti. La comunicazione peer-to-peer, che caratterizza i contenuti generati dagli utenti, è spesso percepita come più credibile rispetto ai messaggi provenienti dalle istituzioni, rafforzandone ulteriormente l'impatto.



L'influenza degli algoritmi rappresenta un'ulteriore caratteristica distintiva degli ambienti dei social media. Gli algoritmi delle piattaforme determinano quali contenuti sono visibili agli utenti, spesso privilegiando i post che generano un elevato livello di coinvolgimento in un breve periodo. Questo crea una dinamica in cui la visibilità è strettamente legata all'interazione. Le campagne devono quindi considerare non solo la qualità dei contenuti, ma anche la loro capacità di suscitare risposte immediate come like, commenti e condivisioni. La costanza nella pubblicazione e un'interazione costante con il pubblico sono fattori cruciali per mantenere la visibilità nel tempo.

## **CONTRIBUTI SPECIFICI DELLA PIATTAFORMA AL SUCCESSO DELLA CAMPAGNA**

Le diverse piattaforme social contribuiscono al successo di una campagna in modi differenti, e comprendere queste differenze è fondamentale per elaborare strategie di comunicazione efficaci. Instagram rimane una delle piattaforme più influenti in Europa, soprattutto tra i giovani adulti. La sua enfasi sulla comunicazione visiva la rende particolarmente adatta allo storytelling e alla creazione di un'identità di campagna riconoscibile. Funzionalità come Reels consentono di raggiungere un pubblico più ampio rispetto ai follower esistenti, mentre gli strumenti interattivi all'interno delle Storie facilitano il coinvolgimento diretto. Di conseguenza, Instagram funge sia da canale di visibilità che da spazio per mantenere un'interazione continua con il pubblico.

TikTok, d'altro canto, è rapidamente diventato una piattaforma dominante per raggiungere le fasce demografiche più giovani. La sua struttura algoritmica consente ai contenuti di ottenere un'ampia visibilità indipendentemente dal pubblico preesistente del creator, risultando particolarmente vantaggiosa per le campagne nuove o di dimensioni ridotte. La piattaforma è caratterizzata da contenuti dinamici e di tendenza che privilegiano creatività, umorismo e capacità di creare empatia. Le campagne che riescono ad adattare i propri messaggi al formato e alla cultura di TikTok possono raggiungere una portata e un coinvolgimento significativi in un periodo di tempo relativamente breve. Tuttavia, ciò richiede una profonda conoscenza degli stili di comunicazione specifici della piattaforma e delle aspettative degli utenti.

YouTube svolge un ruolo complementare supportando contenuti di lunga durata e narrazioni più approfondite. Sebbene non generi la stessa portata immediata delle piattaforme di breve formato, offre l'opportunità di fornire spiegazioni dettagliate, documentare le attività e presentare storie personali. Questo lo rende particolarmente prezioso per costruire credibilità e offrire al pubblico una comprensione più approfondita degli obiettivi e dei risultati della campagna. I contenuti di YouTube hanno spesso una durata maggiore rispetto ad altre piattaforme, contribuendo a una visibilità costante nel tempo.

Facebook, pur essendo meno popolare tra gli utenti più giovani, continua a essere rilevante in molti contesti europei, soprattutto per raggiungere un pubblico più adulto e supportare la comunicazione istituzionale. Viene spesso utilizzato per condividere informazioni sugli eventi, interagire con le comunità locali e mantenere reti di stakeholder. In molte campagne, Facebook funge da piattaforma di supporto che integra le attività sui canali più orientati ai giovani.

## **INTEGRARE LE PIATTAFORME IN UNA STRATEGIA COERENTE**

La complessità del panorama dei social media richiede che le campagne adottino un approccio multiplatforma. Affidarsi a una singola piattaforma limita la potenziale portata e l'impatto, poiché piattaforme diverse si rivolgono a pubblici e stili di comunicazione differenti. Una strategia efficace prevede la combinazione di piattaforme in modo da sfruttarne i rispettivi punti di forza. Piattaforme di video brevi come TikTok e Instagram Reels vengono spesso utilizzate per generare visibilità iniziale e attirare l'attenzione, mentre Instagram Stories favorisce l'interazione e il coinvolgimento. YouTube offre spazio per narrazioni più complete e Facebook facilita il coinvolgimento della community e la condivisione di informazioni.

Questo approccio integrato consente alle campagne di raggiungere diversi gruppi di pubblico e di rafforzare i messaggi su più canali. Inoltre, prolunga la durata dei contenuti della campagna, poiché i materiali possono essere adattati e ridistribuiti in diversi formati.



## **SFIDE E LIMITI**


Nonostante le opportunità offerte dai social media, è necessario riconoscere diverse sfide. L'elevato volume di contenuti prodotti quotidianamente genera un'intensa competizione per l'attenzione degli utenti, rendendo sempre più difficile per le campagne distinguersi. Inoltre, la dipendenza dagli algoritmi delle piattaforme introduce un certo grado di imprevedibilità, poiché la visibilità è influenzata da fattori non del tutto trasparenti. Le tendenze in rapida evoluzione complicano ulteriormente la pianificazione delle campagne, in quanto i contenuti rilevanti in un dato momento possono diventare rapidamente obsoleti.

Un'altra sfida significativa è mantenere l'autenticità. Man mano che gli utenti diventano più consapevoli delle strategie di comunicazione, sono più propensi a rifiutare i contenuti che appaiono forzati o insinceri. Le campagne devono quindi trovare un equilibrio tra l'adattamento alle tendenze e la preservazione del proprio messaggio e dei propri valori fondamentali. Il mancato raggiungimento di questo equilibrio può comportare una riduzione della credibilità e del coinvolgimento.

## **CONCLUSIONI**

L'analisi delle tendenze sui social media dimostra che il successo delle campagne in Europa dipende da una comprensione approfondita degli ambienti digitali e del comportamento degli utenti. Le piattaforme social non sono semplici strumenti di diffusione, ma ecosistemi complessi plasmati da algoritmi, norme culturali e modelli di interazione. Ogni piattaforma contribuisce in modo diverso al raggiungimento degli obiettivi della campagna e il loro utilizzo efficace richiede pianificazione strategica e capacità di adattamento.

Le campagne di successo sono quelle che combinano approcci specifici per ogni piattaforma con una comunicazione autentica e una partecipazione attiva del pubblico. Integrando più piattaforme in una strategia coerente e rispondendo con attenzione alle tendenze emergenti, le campagne possono raggiungere un'ampia portata e un coinvolgimento significativo, massimizzando in definitiva il loro impatto complessivo.



# **COMPRENDERE LE TECNICHE DI COINVOLGIMENTO**

**QUESTIONARIO DI CONSULTAZIONE**

## **PROFILO E BACKGROUND PROFESSIONALE DEL RISPONDENTE**

Per comprendere meglio quali strategie siano più efficaci nelle campagne giovanili, è stato condotto un questionario di consultazione tra giovani attivisti, influencer dei social media, membri dello staff di campagne politiche e responsabili di campagne di ONG provenienti da Albania, Bosnia ed Erzegovina, Italia e Serbia. La maggior parte degli intervistati era direttamente coinvolta nell'attivismo giovanile o nella gestione di campagne, e molti ricoprivano più ruoli, come attivismo, influenza sui social media e coordinamento di ONG. In tutti i paesi partecipanti, le aree tematiche di lavoro più comuni includevano la partecipazione giovanile, i diritti umani, la parità di genere, le questioni ambientali e la lotta contro l'incitamento all'odio e la discriminazione. La maggior parte degli intervistati ha dichiarato di avere un'esperienza attiva compresa tra tre e oltre cinque anni, a dimostrazione del fatto che la consultazione riflette le intuizioni di professionisti esperti. La sensibilizzazione è emersa come l'obiettivo primario della maggior parte delle iniziative di coinvolgimento, seguita dal cambiamento delle politiche e dalla costruzione di comunità.

## **PUBBLICO DI RIFERIMENTO E PREFERENZE DI PIATTAFORMA**

I giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni sono stati identificati come il pubblico di riferimento principale per la maggior parte delle campagne, sebbene molti intervistati puntassero anche a influenzare il pubblico in generale. Ciò indica che le campagne rivolte ai giovani sono spesso concepite sia per mobilitare direttamente i giovani, sia per plasmare il dibattito pubblico più ampio. In termini di piattaforme di comunicazione, Instagram è risultato di gran lunga lo strumento più utilizzato in tutti i paesi oggetto dell'indagine, seguito da TikTok, Facebook e YouTube. LinkedIn e Twitter sono risultati significativamente meno diffusi e utilizzati principalmente da personale professionale o politico addetto alle campagne. Questi risultati confermano che le piattaforme social, visive, dinamiche e interattive, rimangono gli spazi più efficaci per raggiungere i giovani.



## **FORMATI DI CONTENUTO E STILI DI MESSAGGISTICA PIÙ EFFICACI**

I contenuti video di breve durata, inclusi TikTok e Instagram Reels, sono stati costantemente identificati come il formato di contenuto di maggior successo per stimolare il coinvolgimento dei giovani. Anche storie personali, testimonianze, sondaggi interattivi, contenuti umoristici e infografiche visivamente accattivanti sono stati frequentemente menzionati. In tutti i paesi, gli intervistati hanno sottolineato che le campagne hanno più successo quando combinano narrazione coinvolgente, risonanza emotiva, creatività visiva e voci autentiche dei giovani. Messaggi divertenti, emozionanti e altamente coinvolgenti hanno generato il maggiore coinvolgimento, mentre gli stili di comunicazione formali o istituzionali sono stati generalmente percepiti come inefficaci. L'autenticità è stata considerata di fondamentale importanza da quasi tutti gli intervistati, con esperienze reali, trasparenza e partecipazione diretta dei giovani identificati come elementi chiave che rendono le campagne credibili e di impatto.

## **STRATEGIE DI COINVOLGIMENTO E TECNICHE DI CAMPAGNA**

Le strategie di coinvolgimento più utilizzate includevano campagne con hashtag, collaborazioni con influencer, sfide online, discussioni di comunità, sondaggi e co-creazione di contenuti con i follower. Gli intervistati hanno inoltre sottolineato con forza l'importanza di collegare le campagne digitali con attività offline come workshop, murales, eventi pubblici e azioni creative di comunità. Le componenti offline sono state ampiamente riconosciute come cruciali per trasformare la visibilità digitale in un coinvolgimento più profondo e duraturo. L'arte pubblica, i murales, i graffiti e gli interventi creativi sono stati particolarmente apprezzati per la loro capacità di rendere visibili i messaggi della campagna negli ambienti quotidiani, rafforzare il legame emotivo e aumentare la partecipazione del pubblico. Ciò dimostra che i modelli ibridi che combinano la comunicazione online con l'azione fisica sono particolarmente efficaci nelle campagne rivolte ai giovani.



## **PRINCIPI FONDAMENTALI PER CAMPAGNE GIOVANILI DI SUCCESSO**

È emerso un forte consenso internazionale su alcuni principi fondamentali per il successo delle campagne rivolte ai giovani. Gli intervistati hanno ripetutamente sottolineato che le campagne devono essere autenticamente guidate dai giovani, anziché essere semplicemente indirizzate a loro come pubblico di riferimento. I giovani dovrebbero essere coinvolti attivamente non solo come partecipanti, ma anche come decisori, creatori di contenuti e contributori strategici. I tre principi più frequentemente identificati sono stati l'autenticità, la partecipazione significativa e la chiarezza dei messaggi. Le campagne sono state considerate più efficaci quando promuovono il senso di appartenenza alla comunità, una comunicazione coerente e un impatto concreto e tangibile. Il mantenimento del coinvolgimento dei giovani oltre i singoli cicli di campagna è risultato strettamente legato alle opportunità di networking, allo sviluppo di competenze, all'espressione creativa e ad attività di follow-up continuative.

## **SFIDE ED ERRORI COMUNI**

La consultazione ha inoltre rivelato diverse sfide ricorrenti. Mantenere alta la motivazione a lungo termine, evitare il burnout, competere con le tendenze digitali in continua evoluzione e conservare la rilevanza nel tempo sono stati identificati come i maggiori ostacoli al coinvolgimento continuo dei giovani. Tra gli errori più comuni figurano una comunicazione eccessivamente formale, l'inclusione simbolica delle voci dei giovani, la stereotipizzazione dei giovani come gruppo omogeneo e la focalizzazione esclusiva sulla visibilità online a breve termine senza costruire comunità durature. Gli intervistati hanno costantemente avvertito che le campagne falliscono quando si rivolgono ai giovani in modo passivo anziché coinvolgerli attivamente e in maniera significativa. I risultati suggeriscono che flessibilità, rilevanza costante e un'autentica co-creazione sono essenziali per sostenere la partecipazione giovanile.



## CONCLUSIONE

La consultazione dimostra che le campagne di coinvolgimento giovanile di successo in Albania, Bosnia ed Erzegovina, Italia e Serbia condividono diverse caratteristiche universali. Le campagne efficaci sono autentiche, partecipative, emotivamente coinvolgenti, visivamente dinamiche e strategicamente adattate alle abitudini digitali del pubblico giovanile. Hanno successo quando combinano contenuti brevi, narrazione coinvolgente, collaborazione con influencer, interventi creativi offline e una leadership giovanile genuina. Questi risultati forniscono un quadro di riferimento basato su dati concreti per organizzazioni, attivisti e responsabili di campagne che desiderano progettare campagne giovanili di impatto che affrontino questioni sociali come l'incitamento all'odio, i diritti umani, la partecipazione civica e l'inclusione in diversi contesti culturali.



# **ANALISI COMPARATIVE**

# I. CONTESTO COMPARATIVO: QUATTRO PAESI, QUATTRO REALTÀ SOCIALI

Un'analisi comparativa delle campagne giovanili non può partire dalle campagne stesse. Deve iniziare dagli ambienti sociali in cui queste campagne operano, perché il contesto plasma ogni cosa: le problematiche che i giovani sentono più urgentemente, gli stili comunicativi di cui si fidano, gli attori istituzionali a cui si rivolgono con scetticismo o apertura, le memorie storiche che influenzano la loro interpretazione dei messaggi nello spazio pubblico e le risorse pratiche disponibili per l'azione collettiva. Comprendere queste differenze contestuali è fondamentale per individuare sia ciò che è universale sia ciò che deve essere adattato.

I quattro paesi partner di Creative Canvas sono società confinanti con storie comuni di migrazione, conflitti e ambizioni di integrazione europea, ma presentano scenari di attivismo giovanile notevolmente diversi. La tabella seguente illustra questi scenari in base a sei dimensioni chiave, fornendo la base analitica per i confronti che seguono.

Dimensione	Italia	Serbia	Bosnia & Herz.	Albania
<b>Contesto sociale generale</b>	Cultura scolastica coesa; consolidata tradizione di società civile dal basso; notevole scetticismo giovanile nei confronti del governo e dei messaggi delle grandi istituzioni.	Società post-conflitto alle prese con eredità nazionaliste; presenza visibile di narrazioni divisive nello spazio pubblico; ecosistema regionale di ONG attivo con forti connessioni internazionali.	Profondamente frammentata lungo linee etniche, linguistiche e politiche; la debolezza istituzionale e la lentezza della risposta statale sono diventate la norma; si sono sviluppate una straordinaria resilienza e creatività come	Rapida trasformazione urbana e sociale; forte cultura visiva emergente nello spazio pubblico; alti livelli di violenza di genere ancora normalizzati; crescente connessione con le norme della società civile europea.
<b>Principali problematiche che guidano le campagne</b>	Bullismo e cyberbullismo nelle scuole; discorsi d'odio online contro minoranze e migranti; diritti civili e partecipazione politica	Murales d'odio che glorificano criminali di guerra in spazi pubblici; discorsi d'odio etnico e religioso online; manipolazione politica e radicalizzazione dei giovani	Violenza di genere e femminicidio; memoria di guerra e retorica nazionalista; corruzione politica e radicalizzazione; disimpegno dei giovani dalle istituzioni corrotte	Violenza di genere con profonde radici patriarcali; incitamento all'odio intercomunitario; esclusione civica dei giovani; discriminazione nei confronti della comunità LGBTQ+
<b>Stile dominante di attivismo giovanile</b>	Apprendimento tra pari, basato sulla scuola, orientato agli strumenti; preferenza per risultati misurabili e strumenti concreti rispetto ai gesti simbolici.	Sviluppo strutturato delle capacità a lungo termine combinato con interventi reattivi di arte pubblica; solida infrastruttura di rete di ONG.	Attivismo artistico dal basso a risposta rapida; umorismo e satira come meccanismi di adattamento politico ed emotivo; filosofia a basso budget e alta creatività.	Murales e arte pubblica come mezzo espressivo primario; modelli di riferimento supportati a livello internazionale; i giovani come moltiplicatori di metodologie sviluppate in



<b>Fiducia nelle istituzioni</b>	Bassa fiducia nei governi statali e nazionali; fiducia moderata nei quadri normativi europei; alta fiducia nei progetti avviati da pari e guidati dagli studenti.	Bassa fiducia nelle istituzioni nazionali; moderata apertura al dialogo strutturato facilitato a livello internazionale; forte fiducia nelle reti di pari.	Bassa fiducia nelle istituzioni in generale; l'UE è spesso percepita come esterna e lenta; profondo scetticismo nei confronti degli attori politici; forte società civile locale considerata	Fiducia moderata nelle partnership internazionali (UN Women, Consiglio d'Europa, UE); minore fiducia nella politica interna; i giovani desiderano risultati visibili e concreti, non
<b>Digital and media landscape</b>	Elevatissima penetrazione dei social media; Instagram e TikTok dominano tra i giovani; forte tradizione di giornalismo giovanile e podcasting.	Facebook e Instagram sono ampiamente utilizzati; YouTube è dedicato ai contenuti di attivismo di lunga durata; forti reti online regionali sono presenti in tutti i Balcani occidentali.	La cultura dei meme e i social media satirici sono profondamente radicati nella comunicazione giovanile; le serie di YouTube e la satira digitale multiplatforma; i contenuti virali basati sull'umorismo.	Rapida crescita nell'utilizzo dei social media; Instagram e Facebook sono le piattaforme principali; i contenuti visivi (foto di murales e opere d'arte pubblica) sono particolarmente condivisibili.
<b>Sensibilità storiche e politiche</b>	L'eredità del fascismo e della resistenza antifascista è ancora rilevante in alcuni contesti; il dibattito sulla migrazione è fortemente polarizzato; le istituzioni democratiche sono relativamente stabili.	L'eredità del conflitto degli anni '90 è visibile nei monumenti e nei murales pubblici; la giustizia di transizione è incompleta; il nazionalismo etnico rimane politicamente attivo nel discorso pubblico.	La memoria della guerra è impressa fisicamente nel paesaggio: fori di proiettile, edifici distrutti; un trauma profondamente irrisolto; una triplice divisione etnica istituzionalizzata nella governance.	L'eredità del comunismo e della società chiusa, seguita dalla rapida liberalizzazione post-1990; l'elevata pressione migratoria; la persistenza di norme patriarcali, soprattutto nelle aree rurali.

Leggendo questa tabella, emergono immediatamente diverse differenze strutturali. L'Italia presenta il contesto più stabile e istituzionalmente consolidato, ma paradossalmente è anche quello in cui i giovani sono più diffidenti nei confronti dei messaggi che sembrano ufficiali. La Serbia si trova in un punto di tensione tra un settore delle ONG ben organizzato e persistenti narrazioni nazionaliste che richiedono una continua contro-recitazione sia nello spazio fisico che in quello digitale. La Bosnia-Erzegovina presenta l'ambiente più complesso e frammentato, dove la difficoltà intrinseca del contesto ha generato una straordinaria tradizione di resistenza creativa e umorismo politico. L'Albania sta attraversando il processo di trasformazione più rapido, con una scena artistica pubblica che si sta affermando come un linguaggio autenticamente nuovo per l'attivismo sociale.

Queste differenze non sono semplici dettagli di sfondo interessanti. Sono il nucleo analitico del compito comparativo. Qualsiasi metodologia di campagna che ignori queste differenze rischia di produrre un documento che parla fluentemente ai giovani di un Paese, ma che risulta distante, insensibile o inaccessibile ai giovani di un altro. Su queste fondamenta contestuali.

## 2. PRINCIPI UNIVERSALI: COSA RENDE EFFICACI LE CAMPAGNE GIOVANILI OVUNQUE

Attraverso sedici campagne documentate in quattro contesti nazionali distinti, una serie di caratteristiche strutturali ricorrenti distingue costantemente le campagne efficaci da quelle inefficaci. Non si tratta di somiglianze superficiali, ma di principi profondi su come l'attivismo giovanile genera un coinvolgimento autentico, mantiene lo slancio e produce un cambiamento duraturo. Questi principi si applicano sia che la campagna utilizzi una bomboletta spray a Sarajevo, un modello di meme a Tuzla, un sistema di segnalazione scolastica a Lecce o un murale di grandi dimensioni a Tirana.

È importante notare che nessuna singola campagna soddisfa perfettamente tutti e otto i principi. Le campagne nel mondo reale implicano compromessi, vincoli di risorse e adattamenti contestuali. Tuttavia, le campagne di questa raccolta che sono generalmente considerate efficaci soddisfano la maggior parte di questi principi, e lo fanno in modi che si rafforzano a vicenda. I principi, pertanto, vanno intesi non come una lista di controllo, ma come un linguaggio progettuale per l'attivismo giovanile.

#	Principio universale	Analisi delle prove e dei confronti tra paesi
1	<b>Autentica titolarità e leadership giovanile</b>	Il dato più significativo e costante emerso da tutte e sedici le campagne è che il coinvolgimento dei giovani è massimo e più duraturo quando i giovani non sono semplicemente il pubblico di riferimento, ma gli autori e i responsabili delle decisioni della campagna stessa. MABASTA (Italia) è stata avviata da un gruppo di studenti del primo anno delle superiori a Lecce che hanno deciso autonomamente che le sofferenze dei loro compagni di classe causate dal bullismo richiedevano una risposta da parte loro. CAT (Bosnia ed Erzegovina) è stata creata da due giovani di Tuzla che hanno iniziato a produrre meme satirici a sfondo politico e sono diventati una delle voci di attivismo giovanile più riconosciute del paese. MIR MIR MIR (Bosnia ed Erzegovina) è stata realizzata da due giovani artisti di Sarajevo che hanno risposto ai manifesti militaristi con i propri stencil nel giro di pochi giorni. L'Hate Fighters Programme (Serbia) dal 2013 ha sistematicamente rafforzato la capacità dei giovani di ideare, guidare e realizzare le proprie campagne, anziché limitarsi a partecipare a quelle gestite dagli adulti. Ciò che accomuna tutte queste esperienze è la consapevolezza della propria appartenenza creativa e politica: giovani che creano qualcosa di autenticamente loro, che riflette la loro personale interpretazione del mondo e che sono orgogliosi di condividere con i loro coetanei. Questa autenticità è ciò che genera la fiducia tra pari, probabilmente la risorsa più preziosa nella comunicazione giovanile.
2	<b>Strumenti pratici che consentono un'azione immediata</b>	Le campagne che offrono ai giovani qualcosa di concreto da fare (uno strumento specifico da utilizzare, un'azione chiara da intraprendere, un'abilità da praticare) ottengono risultati migliori rispetto a quelle che si limitano a sensibilizzare o a cambiare gli atteggiamenti attraverso l'informazione. Questo principio è forse dimostrato in modo più evidente dalla metodologia a sei azioni di MABASTA, che fornisce agli studenti un sistema di segnalazione specifico (MabaTest), un ruolo specifico di mediatore tra pari (Bulliziotti) e un meccanismo di monitoraggio misurabile (MabaMeter). Ciascuno di questi strumenti è immediatamente utilizzabile: uno studente può compilare un modulo, nominare un mediatore o partecipare a un patto di classe il giorno stesso in cui gli vengono presentati. Lo stesso principio si ritrova nella campagna "Truths Shouldn't Be Denied" (Serbia), che ha offerto ai giovani un'azione specifica, ovvero segnalare e fotografare i murales d'odio e presentare richieste formali di rimozione, collegando così la loro indignazione per un danno pubblico a una procedura civica concreta. La stessa guida Graffiti ABC si basa su questo principio: dovrebbe essere un libro di strumenti, non un libro di argomentazioni.

3	<b>La risonanza emotiva prevale sulla persuasione razionale.</b>	I giovani, come tutti, sono mossi dalle emozioni prima ancora che dalle argomentazioni. Ma i registri emotivi specifici che attivano il coinvolgimento giovanile variano significativamente a seconda del contesto. MIR MIR MIR ha funzionato a Sarajevo perché ha toccato la profonda paura collettiva, ancora viva in una città visibilmente segnata dall'assedio, di un nuovo conflitto, offrendo in cambio un sentimento di tenerezza collettiva, di ricordi d'infanzia e di ostinata pacificazione. CAT funziona in Bosnia perché incanala la stanchezza, l'assurdità e l'umorismo nero, molto reali, che i giovani bosniaci usano per sopravvivere a un sistema politico che li ha delusi generazione dopo generazione. MABASTA funziona nelle scuole italiane perché parla direttamente dell'isolamento e dell'impotenza che gli studenti provano quando assistono a episodi di bullismo e si sentono incapaci di fermarli. I 16 giorni di attivismo funzionano in Albania perché danno un nome alla violenza di genere – spesso un danno silenzioso e nascosto – e la trasformano da una vergogna privata in un problema pubblico collettivo. L'innescio emotivo è sempre specifico e locale. Il principio universale è che deve esserci un innescio emotivo.
4	<b>Lo spazio pubblico come mezzo di comunicazione</b>	In tutti e quattro i paesi, i momenti più memorabili e di maggiore impatto sociale delle campagne non si sono verificati sugli schermi, ma nello spazio fisico. Gli stencil di MIR MIR MIR sono apparsi sui muri crivellati di proiettili di Sarajevo, una scelta che ha reso il contrasto tra guerra e pace quasi insopportabilmente immediato. L'iniziativa "Le verità non devono essere negate" ha preso di mira i murales che dominavano le strade cittadine, dove i giovani camminavano ogni giorno. I 16 giorni di attivismo hanno creato murales pubblici in diverse città albanesi, che rimangono visibili per mesi e anni dopo l'evento che li ha generati. Il murale della campagna "Tolleranza" a Belgrado è diventato un punto di riferimento condiviso per giovani, politici e media. In ogni caso, lo spazio pubblico ha fatto qualcosa che la comunicazione digitale non può facilmente replicare: ha reso l'attivismo fisicamente presente nell'ambiente condiviso, creando una rivendicazione comunitaria sul territorio e costringendo anche i non partecipanti a confrontarsi con il messaggio nel corso della vita quotidiana.
5	<b>L'integrazione online-offline come moltiplicatore di forze</b>	Nessuna delle campagne di questa raccolta ha avuto successo come iniziativa puramente online o puramente offline. Le campagne più efficaci hanno progettato le proprie attività in modo che ciascuna amplificasse l'altra. Le azioni artistiche offline (murales dipinti, stencil applicati, mostre allestite) hanno generato contenuti fotografici e video che si sono diffusi su Instagram, Facebook e YouTube, portando l'azione fisica a un pubblico ben più ampio di quello presente all'evento. La mobilitazione online (strumenti di segnalazione, piattaforme di petizione, inviti all'azione sui social media) ha tradotto il coinvolgimento digitale in un impatto reale e misurabile, come nella campagna "Truths Shouldn't Be Denied" in cui le segnalazioni online generate dal crowdsourcing hanno portato a centinaia di richieste formali di rimozione di murales d'odio. I contenuti social di CAT hanno attirato i giovani in una comunità digitale che ha poi alimentato connessioni reali tra gli attivisti. Block the Hatred, Share the Love ha operato simultaneamente attraverso contenuti social e flash mob dal vivo. Il principio di progettazione è semplice ma efficace: pianificare l'azione offline tenendo conto della sua evoluzione online e progettare i contenuti digitali in modo che spingano le persone verso l'azione offline e la comunità.
6	<b>Risultati visibili e misurabili che rafforzano la credibilità.</b>	Le campagne devono essere in grado di dimostrare che la partecipazione porta al cambiamento. Questa è una necessità psicologica per i giovani coinvolti. Se un giovane intraprende un'azione e non si nota alcun cambiamento visibile, è improbabile che ne intraprenda un'altra. La riduzione del 40-50% dei casi di bullismo documentata da MABASTA nelle scuole pilota non è stata semplicemente un buon risultato di valutazione: è diventata il principale motore della diffusione organica, perché studenti e insegnanti potevano vedere e percepire la differenza. La campagna "Truths Shouldn't Be Denied" ha contato e pubblicizzato il numero crescente di murales rimossi attraverso il suo sistema di segnalazione, offrendo ai partecipanti l'esperienza di un'azione collettiva efficace. I 16 giorni di attivismo hanno prodotto murales che
7	<b>Bassa soglia di partecipazione</b>	Le campagne che rendono facile aderire, ad esempio condividendo un post, inviando un disegno, firmando un modulo o ritirando uno spray, riescono a raggiungere un pubblico più ampio e diversificato rispetto a quelle che richiedono un impegno o competenze pregresse significative. Orange Day (Bosnia ed Erzegovina) ha invitato tutti gli studenti delle scuole elementari a partecipare al suo concorso annuale inviando un'opera d'arte, richiedendo solo impegno artistico e un indirizzo postale. Block the Hatred, Share the Love ha invitato chiunque a partecipare semplicemente seguendo e condividendo i contenuti. La campagna 'Truths Shouldn't Be Denied' chiedeva solo di fotografare e segnalare i murales, un'operazione realizzabile in pochi secondi con un telefono. Il modello di gruppi locali di Fridays For Future ha permesso a qualsiasi giovane in Italia di avviare la propria sezione utilizzando risorse online gratuite. Questo principio è particolarmente importante per raggiungere i giovani che non fanno già parte di reti di attivisti e che inizialmente potrebbero non identificarsi affatto come "attivisti". Le basse barriere d'ingresso allargano il bacino di utenza; contenuti di qualità e una solida comunità mantengono le persone al loro interno.
8	<b>Progettato fin dall'inizio per essere scalabile.</b>	Le campagne di maggior successo di questa raccolta non sono state create per un singolo evento o per un pubblico fisso: sono state concepite per crescere. MABASTA è nata in una classe e in sette anni ha raggiunto 80.000 studenti in tutta Italia, non grazie a ingenti investimenti istituzionali, ma perché si basava su un modello replicabile (la metodologia delle sei azioni) che qualsiasi scuola poteva adottare con un supporto esterno minimo. Il programma Hate Fighters opera da diversi cicli progettuali e paesi partner dal 2013 perché il suo modello (formare i giovani a ideare le proprie campagne) genera la propria autosufficienza. MIR MIR MIR è passata da un progetto di due artisti a Sarajevo a un evento mediatico nazionale non perché fosse stato pianificato, ma perché il suo linguaggio visivo era abbastanza semplice da essere compreso da chiunque e abbastanza potente da spingere le persone a condividerlo. Per la guida Graffiti ABC, questo principio implica che ogni tutorial, modello e tecnica inclusi debbano essere progettati in modo che un giovane senza alcuna esperienza precedente possa iniziare a usarli immediatamente e, col tempo, insegnarli

### **3. STRATEGIE ADATTATE CULTURALMENTE: COSA FUNZIONA, DOVE E PERCHÉ**

Principi universali spiegano la logica condivisa delle campagne giovanili efficaci. Ma tradurre questi principi in pratica richiede un diverso tipo di conoscenza: la comprensione di quali approcci specifici risuonino in un dato contesto culturale, storico e sociale. Lo stesso messaggio può avere un impatto potente o risultare completamente inefficace a seconda di come viene formulato, da chi lo trasmette, del registro emotivo che utilizza e delle associazioni che porta con sé in un particolare contesto.

Questa sezione analizza le strategie necessarie a ciascuno dei quattro paesi partner, attingendo direttamente alle campagne documentate e all'analisi contestuale della Sezione 1. Per ogni paese, una panoramica narrativa è seguita da un'analisi strutturata delle quattro strategie chiave adattate. Insieme, queste analisi costituiscono la guida all'adattamento culturale che indicherà come la guida Graffiti ABC è stata concepita per essere utilizzata in modo diverso all'interno del consorzio.

#### **3.1 ITALIA: LA SCUOLA COME LABORATORIO SOCIALE**

Le campagne giovanili italiane sono più efficaci quando lavorano all'interno (piuttosto che all'esterno) dell'ambiente scolastico, trattando la classe come un sistema sociale con le proprie dinamiche, lealtà e potenziale di trasformazione dall'interno. Questo orientamento non è casuale: le scuole italiane funzionano come comunità sociali insolitamente coese. A differenza di molti contesti nordeuropei in cui la scuola è principalmente un'istituzione accademica, gli studenti italiani trascorrono la maggior parte della loro vita sociale formativa in gruppi classe stabili che rimangono insieme per diversi anni. I legami di lealtà e identità all'interno di una classe che ne derivano creano sia la vulnerabilità che il bullismo sfrutta, sia la solidarietà che può essere mobilitata per contrastarlo.

Allo stesso tempo, l'attivismo giovanile italiano ha una forte tradizione di iniziative dal basso. I giovani italiani sono storicamente scettici nei confronti dei messaggi che provengono dall'alto, siano essi dal governo, ufficiali.

Le campagne italiane documentate in questa ricerca riflettono tutte, in modi diversi, questi principi. MABASTA ne è l'esempio più emblematico: nata interamente da un'iniziativa studentesca, basata su strumenti pratici di apprendimento tra pari e diffusasi organicamente attraverso la rete scolastica piuttosto che tramite canali istituzionali. NHSM Italia gestisce con maggiore attenzione la tensione tra il quadro europeo e l'appropriazione locale da parte dei giovani, mantenendo l'immagine internazionale in secondo piano e dando risalto alle voci e ai contenuti dei giovani attivisti italiani.

Strategia	Come si presenta l'approccio adattato	Perché questo specifico adattamento è necessario
<b>Strumenti peer-to-peer progettati per le dinamiche di classe.</b>	<p>Progettare e implementare strumenti pratici che funzionino all'interno della specifica struttura sociale della classe italiana: sistemi di segnalazione anonima che permettano agli studenti di segnalare problemi senza rischi sociali; mediatori studenteschi eletti (come Bulliziotti di MABASTA) che esercitino autorità senza essere percepiti come informatori; patti di classe che trasformino gli spettatori passivi in partecipanti attivi; e strumenti di monitoraggio misurabili che consentano alla classe di tenere traccia dei propri progressi. La metodologia dovrebbe essere percepita come un processo di autoregolamentazione da parte degli studenti, non come una regolamentazione esterna.</p>	<p>Nelle scuole italiane, le classi funzionano come comunità sociali coese, caratterizzate da forti legami interni e gerarchie informali. Qualsiasi intervento che alteri queste dinamiche, apparendo come un'imposizione esterna – che si tratti di un insegnante, di una ONG o di un programma governativo – incontrerà resistenza. Gli interventi che si integrano nella grammatica sociale della classe, sfruttando l'influenza dei pari e la responsabilità collettiva, vengono percepiti come naturali anziché imposti. Questa è la logica progettuale fondamentale che ha permesso a MABASTA di raggiungere 80.000 studenti senza mai richiedere un mandato governativo.</p>
<b>Metodologia basata sull'evidenza con risultati documentati</b>	<p>Integrare la misurazione dell'impatto nella metodologia fin dall'inizio, non considerarla un aspetto secondario della valutazione. Monitorare cambiamenti specifici e osservabili: riduzione degli episodi di bullismo segnalati, aumento della disponibilità degli studenti a intervenire, miglioramento del clima in classe. Rendere visibili questi risultati ai partecipanti durante la campagna, in modo che studenti e insegnanti possano vedere e percepire il cambiamento. Utilizzare risultati documentati (come la riduzione del 40-50% delle vittime di bullismo registrata da MABASTA nelle scuole pilota) come argomento principale per l'adozione da parte di nuove scuole, anziché basarsi su argomentazioni di carattere generale sull'importanza del lavoro contro il bullismo.</p>	<p>Gli attivisti giovanili italiani, i dirigenti scolastici e i genitori che influenzano la cultura scolastica rispondono con forza ai dati concreti. Un programma in grado di dimostrare un miglioramento tangibile e misurabile del benessere degli studenti gode di una credibilità istituzionale che le campagne astratte non possono raggiungere. Ancora più importante, i risultati visibili all'interno della comunità studentesca stessa, percepiti come un autentico cambiamento nell'atmosfera di classe, sono ciò che motiva un impegno costante. I giovani che vedono che le loro azioni hanno prodotto un cambiamento reale sono molto più propensi a proseguire e a coinvolgere i loro coetanei.</p>
<b>Identità creata dai pari, non branding istituzionale.</b>	<p>Presentate la campagna, sia visivamente che a livello comunicativo, come qualcosa che i giovani hanno creato autonomamente, non come un'iniziativa imposta da adulti o organizzazioni. Evitate di utilizzare loghi dell'UE, approvazioni ministeriali o marchi di ONG nei materiali rivolti direttamente ai giovani. Inserite i riconoscimenti istituzionali nelle note a piè di pagina. Date priorità alle voci degli studenti, alle opere d'arte create dagli studenti e alle loro testimonianze in tutte le comunicazioni pubbliche. Laddove sia necessario collaborare con scuole o comuni, negoziate il supporto programmatico senza richiedere il co-branding istituzionale sui materiali destinati ai giovani.</p>	<p>I giovani italiani nutrono un ben documentato e storicamente fondato scetticismo nei confronti dei messaggi istituzionali provenienti dall'alto. Questo scetticismo non è apatia, ma spesso un segno di consapevolezza politica. Significa che le campagne percepite come iniziative governative, progetti europei o programmi di ONG vengono filtrate attraverso una lente di diffidenza ancor prima di aver comunicato il loro messaggio. Le campagne che riescono a mascherare o minimizzare le proprie origini istituzionali – o che ne sono del tutto prive – accedono a un livello completamente diverso di credibilità tra i coetanei e di diffusione organica.</p>



<p><b>Concentrarsi su un singolo tema con rilevanza nella vita quotidiana.</b></p>	<p>La campagna va incentrata su un problema specifico e ben definito che i giovani italiani affrontano quotidianamente, piuttosto che su temi generici basati su valori. "Il bullismo nella nostra scuola" invece di "una cultura del rispetto". "Il diritto di voto degli studenti fuori sede" invece di "partecipazione democratica". "Contrastare i commenti razzisti nella sezione commenti" invece di "combattere l'incitamento all'odio online". La specificità del problema deve corrispondere alla specificità della soluzione proposta.</p>	<p>I giovani italiani rispondono positivamente alle campagne che affrontano temi a loro familiari, legati alla loro esperienza quotidiana. Le campagne che si basano su valori astratti, per quanto ben concepite, generano costantemente un coinvolgimento inferiore rispetto a quelle che si concentrano su un problema concreto. La forza di MABASTA risiede proprio nel fatto che ogni studente delle scuole superiori italiane è stato vittima di bullismo, ne è stato testimone o ne è stato a sua volta un bullo, e riconosce immediatamente il problema. La specificità della questione crea un senso di rilevanza immediato che le campagne generiche sulla</p>
--	--	--

## 3.2 SERBIA: AZIONI STRUTTURATE CONTRO LE PERSISTENTI TENSIONI STORICHE

Le campagne giovanili serbe operano in un contesto sociale definito da due forze apparentemente contraddittorie: da un lato, un settore della società civile ben organizzato e con connessioni internazionali, dotato di una notevole esperienza nell'attivismo giovanile e nell'educazione ai diritti umani; dall'altro, un panorama pubblico in cui l'eredità visibile dei conflitti degli anni '90 (sotto forma di murales che glorificano i criminali di guerra, retorica nazionalista nel discorso politico e giustizia di transizione incompleta) crea quotidianamente scontri con le stesse narrazioni che le campagne cercano di contrastare. Questa tensione tra una solida infrastruttura attivista e un ambiente pubblico persistentemente ostile conferisce alle campagne giovanili serbe un carattere distintivo: tendono ad essere allo stesso tempo strutturate e reattive, basate su principi e tattiche.

Le quattro campagne serbe documentate in questa ricerca affrontano questa tensione in modi diversi. Il Programma "Combattenti contro l'odio" rappresenta un investimento a lungo termine nello sviluppo della capacità dei giovani di riconoscere e contrastare l'incitamento all'odio, creando un'infrastruttura generazionale che persiste attraverso i singoli cicli di progetto. L'iniziativa "Le verità non devono essere negate" rappresenta l'estremo opposto dello spettro: una risposta rapida, diretta e di mobilitazione civica a un danno pubblico specifico e visibile. Insieme, illustrano le due modalità tra cui l'attivismo serbo efficace tende a oscillare: lo sviluppo paziente delle capacità e l'intervento reattivo e deciso.

Strategy	What the Adapted Approach Looks Like	Why This Specific Adaptation Is Necessary
<p><b>Sviluppo delle capacità a lungo termine piuttosto che campagne incentrate su singoli eventi.</b></p>	<p>Investire in programmi pluriennali e a più cicli che sviluppino competenze trasferibili nei giovani, anziché organizzare eventi di sensibilizzazione isolati. Progettare percorsi formativi che forniscano ai giovani le conoscenze per riconoscere i discorsi d'odio, le competenze tecniche per produrre contenuti di contro-narrazione e la sicurezza organizzativa per guidare le proprie campagne locali. Integrare ruoli di facilitatori e formatori tra pari, in modo che i giovani formati trasmettano le proprie competenze ad altri, creando una rete autosufficiente. Accettare che i risultati in termini di cambiamento sociale misurabile possano tardare ad arrivare: l'obiettivo è costruire un'infrastruttura di attivismo che duri oltre la durata di qualsiasi singolo progetto.</p>	<p>In Serbia, la fiducia si costruisce attraverso la coerenza e la presenza nel tempo. I giovani che hanno partecipato al Programma di lotta contro l'odio per diversi anni sviluppano una qualità di impegno radicalmente diversa rispetto a coloro che partecipano a un singolo workshop. Le campagne a breve termine possono aumentare la consapevolezza, ma raramente modificano le competenze di base e le reti sociali attraverso cui si mantiene un attivismo duraturo. Il contesto sociale post-conflitto fa sì che i giovani abbiano familiarità con i gesti simbolici vuoti; ciò che distingue le iniziative di impatto è la dimostrazione di un impegno costante.</p>
<p><b>Controreplica diretta nello spazio pubblico fisico</b></p>	<p>Rispondere all'incitamento all'odio e alle narrazioni dannose nello spazio pubblico attraverso murales, manifesti e graffiti, con una contro-espressione visiva diretta nello stesso spazio fisico e utilizzando lo stesso mezzo. Quando i murales dei criminali di guerra compaiono nelle strade frequentate quotidianamente dai giovani, realizzare contro-murales, stencil o interventi pubblici nelle stesse strade, anziché rifugiarsi nell'attivismo online. Collaborare con giovani artisti e attivisti per sviluppare risposte visive che siano locali nei loro riferimenti, emotivamente coinvolgenti e pensate per lo specifico contesto fisico in cui appariranno. Documentare questi interventi fotograficamente e diffondere la documentazione attraverso i social media per massimizzarne la portata.</p>	<p>La presenza di murales d'odio e immagini nazionaliste nello spazio pubblico serbo non è un problema marginale o sporadico, ma una caratteristica quotidiana dell'ambiente urbano in cui vivono i giovani. La contro-espressione online, per quanto ben progettata, non affronta l'esperienza di passare ogni giorno davanti al murale di un criminale di guerra condannato mentre si va a scuola. La contro-espressione fisica nello stesso spazio rivendica un territorio, dimostra che la società civile si rifiuta di cedere l'ambiente pubblico alle narrazioni nazionaliste e crea potenti giustapposizioni visive che generano contemporaneamente attenzione mediatica e contenuti sui social media.</p>
<p><b>Legittimità internazionale unita a un autentico coinvolgimento dei giovani locali.</b></p>	<p>Creare campagne che sfruttino la credibilità e le risorse delle organizzazioni internazionali come struttura portante e base di finanziamento, assicurandosi al contempo che il volto visibile della campagna sia interamente composto da giovani, artisti e rappresentanti della società civile locale. I partner internazionali dovrebbero agire come facilitatori e co-firmatari, non come principali comunicatori. Progettare i materiali della campagna in modo che le storie umane, il linguaggio visivo e gli argomenti politici provengano tutti dalla comunità giovanile serba, utilizzando riferimenti e codici culturali che abbiano risonanza a livello locale.</p>	<p>La Serbia mostra una particolare apertura ai processi strutturati facilitati da organizzazioni di fama internazionale, in parte perché la transizione post-conflitto ha fatto sì che la supervisione internazionale venisse percepita come una garanzia di legittimità e imparzialità. La campagna "Tolleranza" ha avuto successo in parte perché le Nazioni Unite e il Consiglio d'Europa hanno fornito un quadro di riferimento che ha permesso ai giovani di affrontare temi delicati in un contesto percepito come sicuro e credibile. Ma la vera risonanza della campagna tra i giovani è derivata dai contenuti creati dagli stessi giovani e dalle tavole rotonde in cui le loro voci sono state al centro. Il quadro internazionale apre le porte; è la partecipazione attiva dei giovani a livello locale che spinge le persone a varcarle.</p>
<p><b>Le competenze di produzione di contenuti come competenza fondamentale dell'attivismo</b></p>	<p>Nel contesto serbo, la capacità di produrre contenuti video, fotografici e per i social media di alta qualità deve essere considerata non una competenza comunicativa supplementare, ma una competenza fondamentale per l'attivismo giovanile. Bisogna integrare moduli specifici sulla produzione di contenuti nei programmi di formazione, come quelli di montaggio video, progettazione grafica, fotografia, strategia per i social media e produzione di podcast. È importante garantire che i giovani partecipanti ai corsi di formazione siano in grado di produrre autonomamente contenuti per le campagne, senza dipendere dal supporto di organizzazioni esterne. La creazione di contenuti deve essere vista come un atto politico: realizzare i propri media è un esercizio di potere che contrasta il monopolio delle narrazioni nazionaliste nella</p>	<p>I giovani serbi sono comunicatori digitali e consumatori di media molto attivi. Fornire loro competenze tecniche di produzione li trasforma da consumatori di contenuti attivisti in produttori di contenuti, un cambiamento che è al contempo stimolante a livello individuale e strategicamente efficace a livello di campagna, perché i contenuti prodotti dai pari ottengono risultati migliori rispetto a quelli prodotti dalle organizzazioni negli spazi digitali giovanili. Inoltre, crea una capacità di attivismo distribuita e più resiliente: quando i singoli progetti terminano, i giovani mantengono le competenze acquisite e continuano a produrre.</p>

### **3.3 BOSNIA ED ERZEGOVINA: LA CREATIVITÀ COME STRUMENTO DI SOPRAVVIVENZA, L'UMORISMO COME FORMA DI RESISTENZA.**

La Bosnia-Erzegovina presenta probabilmente il contesto attivista più complesso tra i quattro paesi partner. Il paese rimane frammentato a livello istituzionale e sociale lungo le linee etniche stabilite dagli accordi di pace di Dayton, con sistemi scolastici separati, emittenti pubbliche separate e una struttura politica che utilizza abitualmente le tensioni interetniche come fonte di potere elettorale. La fiducia nelle istituzioni pubbliche è tra le più basse in Europa, e a ragione: le istituzioni hanno ripetutamente fallito nel mantenere le promesse di giustizia, riconciliazione e sviluppo. L'emigrazione giovanile è elevata e in aumento. La realtà quotidiana per molti giovani bosniaci è quella di destreggiarsi in un sistema che offre opportunità limitate e frequenti umiliazioni. Eppure, proprio da questo contesto è emerso un attivismo giovanile tra i più creativi, agili ed emotivamente potenti documentati in questo progetto. MIR MIR MIR ha creato un momento mediatico nazionale con due giovani artisti, delle bombolette spray e una filastrocca per bambini. CAT ha costruito un'importante piattaforma di commento politico partendo da un formato meme e una serie su YouTube, senza alcun supporto istituzionale e con un budget minimo. La Giornata Arancione ha creato un flusso costante e mensile di attivismo contro la violenza, che ha raccolto oltre 200 contributi studenteschi per ogni ciclo. "Blocca l'odio, condividi l'amore" ha offerto una rara opportunità ai giovani provenienti da comunità etnicamente separate di incontrarsi di persona. La spiegazione di questa vitalità creativa in un contesto di fallimento istituzionale è culturale: la società bosniaca ha storicamente utilizzato l'umorismo, l'arte e l'ironia collettiva come meccanismi di adattamento a situazioni che non possono essere modificate con i mezzi politici convenzionali. Questa è una forma di intelligenza politica. Comprendere e sfruttare questa dinamica culturale è l'intuizione più importante per qualsiasi metodologia di campagna operante in Bosnia-Erzegovina.



Strategy	What the Adapted Approach Looks Like	Why This Specific Adaptation Is Necessary
<b>Interventi artistici a risposta rapida attivati da eventi specifici</b>	<p>Progettare un'infrastruttura per le campagne con giovani artisti formati, scorte di materiali e protocolli decisionali, in modo che gli interventi creativi nello spazio pubblico possano essere prodotti e realizzati entro pochi giorni da un evento politico o sociale scatenante. Creare un gruppo di giovani pronti ad agire rapidamente, che sappiano realizzare stencil o poster, che abbiano individuato luoghi adatti nelle loro città e che abbiano concordato in anticipo il processo decisionale su cosa e come reagire. Creare un sistema in cui l'urgenza emotiva del momento diventi il carburante creativo di un intervento, anziché disperdersi in attesa dell'approvazione istituzionale.</p>	<p>Il contesto politico bosniaco genera crisi con frequenza e imprevedibilità (la retorica nazionalista si intensifica, le immagini militariste compaiono nello spazio pubblico, gli scandali politici esplodono). In questo contesto, una campagna che opera con un ciclo pianificato trimestrale o annuale rischia quasi sempre di perdere il momento di massima attenzione pubblica e di maggiore risonanza emotiva. MIR MIR MIR è stata efficace proprio perché è apparsa a pochi giorni dalla diffusione dei manifesti militaristi, quando la paura che questi avevano generato era ancora fresca e si avvertiva visceralmente la necessità di un messaggio di risposta. La reattività in questo contesto rappresenta un vantaggio strategico.</p>
<b>L'umorismo e la satira come principali strumenti di comunicazione politica.</b>	<p>Integrare umorismo, ironia e satira politica nella strategia comunicativa centrale delle campagne, anziché considerarli elementi opzionali o un diversivo rispetto ai contenuti più seri. Investire nelle competenze dei giovani per la produzione di contenuti satirici – meme, sceneggiature per video satirici, commenti visivi assurdi – che interagiscano con i codici culturali e i riferimenti politici specifici della gioventù bosniaca. Sviluppare uno stile distintivo che sia inconfondibilmente bosniaco nei suoi riferimenti e nella sua sensibilità, in modo che i contenuti sembrino provenire dall'interno della comunità piuttosto che da un'organizzazione esterna che cerca di parlare il linguaggio dei giovani. Usare l'umorismo non per banalizzare le questioni serie, ma per smascherarne l'assurdità, che in Bosnia è spesso l'atto politico più potente a disposizione.</p>	<p>La cultura bosniaca vanta una tradizione eccezionale e storicamente radicata nell'uso dell'umorismo nero per sopravvivere a situazioni impossibili. Non si tratta di una superficiale tendenza giovanile, bensì di un elemento che permea la letteratura, il cinema, la musica e la cultura colloquiale quotidiana della società bosniaca, attraverso le generazioni. Le campagne che comprendono questo aspetto e lo integrano nella propria cultura acquisiscono immediatamente credibilità e un forte impatto emotivo. Le campagne che lo ignorano, privilegiando un approccio serio e solenne, rischiano di essere percepite come esterne, ingenuo o distaccate dal modo in cui i bosniaci vivono la loro realtà politica. La straordinaria portata e la fedeltà dimostrata da CAT testimoniano l'efficacia di una campagna che parla fluentemente il linguaggio culturale del suo pubblico.</p>
<b>Messaggi inter-comunitari che parlano dell'umanità condivisa al di là delle differenze etniche.</b>	<p>Progettare messaggi e linguaggi visivi per le campagne che siano comprensibili e significativi dal punto di vista emotivo per i giovani di tutte e tre le principali comunità (bosniaca, serba e croata), senza richiedere a nessuna di esse di reprimere o compromettere la propria identità. Dare priorità ai riferimenti condivisi (ricordi d'infanzia, musica e cultura pop comuni, il paesaggio fisico delle città condivise) rispetto ad astrazioni politicamente neutre. Utilizzare strategie di design multilingue in cui una singola parola o immagine abbia lo stesso significato indipendentemente dalla lingua utilizzata dallo spettatore. Evitare di impostare le campagne attorno al linguaggio della riconciliazione o del dialogo interetnico (che porta con sé un bagaglio politico e alimenta il cinismo) a favore di campagne che dimostrino semplicemente i valori condivisi in azione.</p>	<p>La sfida strutturale più profonda per l'attivismo giovanile in Bosnia ed Erzegovina è la frammentazione etnica. Le campagne che si rivolgono a una sola comunità, o che vengono percepite come rappresentative di una particolare posizione etnica o politica, perdono immediatamente una parte significativa del loro potenziale pubblico. MIR MIR MIR ha affrontato questa sfida con straordinaria abilità, utilizzando la parola "mir" (pace), foneticamente identica in tutte e tre le lingue ufficiali e radicata etimologicamente nella cultura regionale condivisa. Non si è trattato di una semplice scelta linguistica: è stata una decisione strategica e politica che ha permesso alla campagna di parlare simultaneamente al di là delle divisioni etniche, senza che nessuno dovesse fare concessioni. Questo tipo di approccio intercomunitario dovrebbe essere integrato in ogni attività del programma Creative Canvas in Bosnia.</p>
<b>Un ritmo mensile costante combinato con punti di accesso accessibili per la partecipazione</b>	<p>Crea strutture di campagna con un ritmo prevedibile e ripetitivo, piuttosto che affidarti a singoli grandi eventi. Questa regolarità crea una presenza costante nella vita dei giovani che cresce gradualmente, anziché avere picchi improvvisi e poi scomparire. Abbina questo ritmo costante a punti di accesso molto accessibili: un concorso artistico aperto a tutti gli alunni delle scuole primarie, un formato sui social media a cui chiunque può contribuire, un modello di stencil che chiunque può stampare e utilizzare. La combinazione di regolarità e accessibilità crea la sensazione che la campagna sia una comunità viva, piuttosto che un progetto con una data di inizio e di</p>	<p>In un Paese dove il cinismo nei confronti degli impegni istituzionali è ben fondato, l'esperienza di una campagna che si ripete puntualmente il 25 di ogni mese, ogni anno, rappresenta di per sé una forma di attivismo. La forza della Giornata Arancione non risiede solo nel singolo evento, ma nell'esperienza cumulativa della sua regolarità: è diventata parte integrante del calendario della società civile giovanile bosniaca. Questa regolarità ha anche un vantaggio pratico: mantiene la questione presente nella coscienza pubblica negli intervalli tra le crisi politiche, garantendo che l'attivismo non dipenda esclusivamente da eventi eclatanti per essere rilevante.</p>

### **3.4 ALBANIA: ARTE PUBBLICA IN UN PAESAGGIO IN RAPIDA TRASFORMAZIONE**

L'Albania presenta un contesto attivista peculiare, caratterizzato soprattutto dalla rapidità: il Paese si sta trasformando a un ritmo che poche società europee hanno sperimentato negli ultimi decenni. Le città, un tempo definite dal grigio cemento dell'era comunista, si stanno trasformando in spazi urbani visivamente vivaci, con una crescente tradizione di arte pubblica e murales che si è affermata come una delle espressioni più visibili dell'apertura del Paese. I giovani albanesi che crescono in questo ambiente sono estremamente sensibili all'estetica dello spazio pubblico: notano quando un muro parla e quando tace, e sono sempre più interessati a far sì che i muri parlino per loro. Allo stesso tempo, l'Albania si trova ad affrontare alcune delle barriere strutturali più radicate all'uguaglianza di genere nei Balcani occidentali. Le norme patriarcali rimangono forti, soprattutto nelle aree rurali, e la violenza di genere continua a colpire ampie fasce della popolazione, spesso in silenzio. Organizzazioni internazionali come UN Women hanno svolto un ruolo significativo nella risposta della società civile albanese a questi problemi, fornendo risorse e quadri di riferimento per la legittimazione. Questo orientamento alla collaborazione internazionale è una caratteristica strutturale dell'attivismo albanese, che non rappresenta né una debolezza né una lacuna: è una strategia realistica e spesso molto efficace per le organizzazioni che operano con risorse nazionali limitate, in un contesto in cui la credibilità internazionale apre davvero le porte. Le campagne albanesi documentate in questa ricerca riflettono tutte questa combinazione di cultura dell'arte pubblica, quadro internazionale e attenzione alle questioni di genere e ai diritti. Il loro punto di forza risiede nella creazione di presenze fisiche durature nel paesaggio urbano, piuttosto che in eventi effimeri, e nel posizionamento dei giovani come protagonisti creativi della trasformazione visiva delle loro città.



Strategy	What the Adapted Approach Looks Like	Why This Specific Adaptation Is Necessary
<b>Murales di grandi dimensioni come infrastruttura permanente di sensibilizzazione</b>	<p>Considerate i murales non come eventi di campagna, ma come infrastrutture della campagna stessa: presenze fisiche che continuano a comunicare il messaggio della campagna per mesi e anni dopo l'azione pittorica che li ha generati. Pianificate le azioni di murales pensando alla visibilità a lungo termine: scegliete luoghi ad alta frequentazione in diverse città (non solo Tirana), collaborate con giovani artisti locali per creare immagini visivamente accattivanti, tali da resistere alla tentazione di essere ricoperte, e documentate i murales fotograficamente, creando un archivio sistematico che possa essere utilizzato per dimostrare la portata geografica e l'impatto visivo della campagna. Concepite il programma di murales come una mappa in continua evoluzione dell'impegno del Paese verso i valori della campagna.</p>	<p>La particolare forza dei murales nel contesto albanese deriva dalla trasformazione visiva che il paese sta attraversando. L'arte pubblica è diventata un mezzo culturalmente rilevante che collega la crescente identità urbana dell'Albania alle più ampie tradizioni artistiche europee e globali. Un murale ben eseguito in una città centrale albanese è una dichiarazione sul tipo di paese che l'Albania sta diventando e sui valori che vengono iscritti nel suo paesaggio. Questo conferisce ai murales un peso simbolico ben maggiore della loro mera funzione comunicativa. I giovani albanesi che contribuiscono alla realizzazione di questi murales partecipano alla definizione visiva della loro cultura pubblica, il che rappresenta una potente fonte di motivazione.</p>
<b>Le partnership internazionali come infrastrutture abilitanti, non come elemento identitario della campagna.</b>	<p>Sfruttate le partnership con organizzazioni internazionali (UN Women, Consiglio d'Europa, Unione Europea) come base strutturale e finanziaria che renda possibili le campagne, fornendo risorse, accesso istituzionale, quadri giuridici e attenzione mediatica internazionale, pur progettando tutte le comunicazioni e le attività rivolte ai giovani in modo che riflettano l'identità, la lingua e i riferimenti culturali albanesi locali. I partner internazionali devono essere nominati e riconosciuti, ma non devono costituire l'identità visiva o comunicativa principale della campagna. I giovani devono percepire la campagna come un'azione di attivismo albanese con sostegno internazionale, non come un progetto internazionale che coinvolge giovani albanesi.</p>	<p>Le collaborazioni internazionali in Albania apportano vantaggi pratici di reale importanza: finanziamenti, accesso ad attori istituzionali di alto livello (municipalità, polizia, organi governativi), collegamento a campagne globali come l'iniziativa dei 16 giorni e un quadro di legittimità che rende più difficile per gli attori malevoli liquidare la campagna come ingenua o marginale. Allo stesso tempo, una campagna percepita come imposta dall'esterno o prevalentemente di ispirazione europea perde una parte significativa della sua potenziale risonanza tra i giovani albanesi orgogliosi della propria cultura e identità. Le campagne albanesi più efficaci utilizzano i quadri internazionali come impalcature, non come ostacoli.</p>
<b>Decentramento geografico sistematico al di là della capitale</b>	<p>Fin dall'inizio, è fondamentale prevedere una portata geografica al di fuori di Tirana, non considerarla un'opzione da aggiungere in un secondo momento. Prima del lancio della campagna, è necessario individuare punti di contatto dedicati, coordinatori locali e piani di attività nelle città secondarie (Lezha, Durazzo, Scutari, Elbasan, Valona, Gjirokastër). Per le attività ad alta visibilità, come la realizzazione di murales, è importante dare priorità alle città secondarie, poiché il valore simbolico di una campagna in una città di provincia è spesso maggiore, in proporzione alla popolazione, rispetto alla capitale, dove l'attività della società civile è già relativamente densa. La distribuzione geografica della campagna deve essere utilizzata come strategia di comunicazione a sé stante: documentare e diffondere la mappa dei luoghi in cui si sono svolte le attività per dimostrare la portata nazionale.</p>	<p>L'attivismo della società civile albanese si è storicamente concentrato a Tirana, riflettendo la più ampia centralizzazione della vita pubblica e culturale nella capitale. Ciò significa che i giovani delle comunità secondarie e rurali hanno un accesso proporzionalmente minore alle attività di sensibilizzazione, meno opportunità di partecipare come attivisti anziché come semplici spettatori, e spesso si trovano ad affrontare norme patriarcali più radicate e una minore esposizione a messaggi contro-culturali. Allo stesso tempo, le attività nelle città secondarie tendono a ricevere proporzionalmente più attenzione a livello locale (copertura mediatica, coinvolgimento della comunità, riconoscimento istituzionale) proprio perché c'è meno competizione per l'attenzione pubblica. Il decentramento è al contempo un imperativo di equità e un'opportunità strategica.</p>
<b>I giovani come moltiplicatori, formati per portare avanti le campagne anche al di fuori del team principale.</b>	<p>Investire sistematicamente nella formazione dei giovani che partecipano alle attività della campagna, affinché fungano da moltiplicatori in grado di insegnare i metodi della campagna, replicarne le attività e adattarne gli strumenti a nuovi contesti con un supporto esterno minimo. Integrare esplicitamente questa funzione di moltiplicatore nella progettazione delle attività: ogni evento di pittura murale dovrebbe includere una componente di trasferimento di competenze; ogni workshop dovrebbe concludersi con i partecipanti preparati a condurre lo stesso workshop per i loro coetanei; ogni formazione dovrebbe produrre giovani in grado di formare altri. Creare pacchetti di risorse semplici (modelli per stencil, guide per i facilitatori, kit per i social media) che i moltiplicatori possano portare</p>	<p>La geografia dell'Albania, le infrastrutture disomogenee e la concentrazione delle risorse della società civile a Tirana fanno sì che una campagna che si affida esclusivamente al team centrale per la realizzazione di tutte le attività avrà sempre una portata limitata. Il modello moltiplicatore affronta questo vincolo strutturale creando una rete distribuita di promotori della campagna che ne estendono organicamente la portata nelle proprie comunità. Questo modello è già integrato in campagne albanesi di successo che hanno utilizzato i giovani come moltiplicatori nelle scuole e nelle comunità di tutto il paese. Il modello di formazione Creative Canvas (WP3) si basa proprio su questo principio: i partecipanti albanesi tornano a casa con competenze e piani d'azione per l'implementazione a livello locale.</p>

## 4 ALBANIA: TRASFERIBILITÀ TRANSFRONTALIERA: COSA FUNZIONA E COSA NECESSITA DI ESSERE RIPROGETTATO

Una questione pratica fondamentale per il progetto Creative Canvas è: quali elementi delle campagne documentate nelle ricerche nazionali possono essere adottati nei paesi partner con modifiche minime e quali richiedono una sostanziale riprogettazione locale? Questa domanda determina direttamente la struttura della guida Graffiti ABC. Le tecniche e gli approcci che si trasferiscono facilmente in tutti e quattro i paesi possono essere insegnati universalmente; quelli che dipendono fortemente dal contesto richiedono un quadro di riferimento per la "traduzione al contesto" al fine di garantire che non diventino inefficaci o addirittura controproducenti se trasferiti da un contesto nazionale all'altro. L'analisi che segue distingue tre livelli di trasferibilità: elevata (applicabile in tutti e quattro i contesti con lievi adattamenti), parziale (applicabile in alcuni ma non in tutti i contesti, oppure applicabile universalmente ma che richiede una significativa riprogettazione locale dei contenuti pur mantenendo il metodo strutturale) e limitata (fortemente specifica del contesto e soggetta a perdere efficacia o a generare conseguenze indesiderate se trapiantata direttamente).

Element / Technique	Transferability	Detailed Analysis
<b>Graffiti con stencil come contro-discorso rapido</b>	<b>Elevata trasferibilità</b>	Gli stencil non richiedono autorizzazioni istituzionali, un budget minimo e una formazione tecnica preliminare limitata. Possono essere prodotti e utilizzati rapidamente in risposta a eventi specifici. Generano un impatto visivo immediato nello spazio fisico e contenuti fotografici facilmente condivisibili online. Il progetto MIR MIR MIR lo ha dimostrato nel contesto delle tensioni etniche nella Sarajevo post-conflitto; il modello di Banksy lo ha dimostrato in contesti commerciali e politici a livello globale. In tutti e quattro i paesi partner, i giovani conoscono già gli stencil come mezzo di espressione con connotazioni attiviste. L'unico contenuto che necessita di adattamento è il messaggio stesso; la forma visiva e il metodo di produzione sono universalmente accessibili.
<b>Modelli di educazione tra pari e di formazione dei formatori</b>	<b>Elevata trasferibilità</b>	Il principio di fornire ai giovani gli strumenti per insegnare ad altri giovani si dimostra efficace in tutti e quattro i contesti nazionali perché risponde alla constatazione universale che la credibilità tra pari supera costantemente quella degli adulti o delle istituzioni nella comunicazione giovanile. Che si tratti dei mediatori Bulliziotti di MABASTA, dei facilitatori tra pari dell'Hate Fighters Programme o dei moltiplicatori giovanili della campagna dei 16 giorni, la struttura di base è identica. Il contenuto deve ovviamente riflettere le problematiche locali, i codici culturali e le specifiche forme di incitamento all'odio. Ma la metodologia dell'insegnamento tra pari, con i suoi vantaggi in termini di credibilità, senso di appartenenza e diffusione autoalimentata, non necessita di alcuna riprogettazione a livello nazionale.
<b>Cicli di contenuti online-offline</b>	<b>Elevata trasferibilità</b>	La pratica strategica di progettare azioni offline pensando alla loro effettiva diffusione online, creando murales e opere d'arte pubblica che generino fotografie condivisibili, allestendo mostre che producano contenuti per Instagram, organizzando eventi pubblici che diventino video per YouTube, è applicabile universalmente perché la penetrazione dei social media è elevata in tutti e quattro i paesi partner e perché la combinazione di presenza fisica e portata digitale supera i limiti di entrambi i media presi singolarmente. Ciò che varia è quali piattaforme siano dominanti in ciascun paese (Instagram e TikTok in Italia; Facebook e YouTube in Bosnia; Instagram e Facebook in Albania) e quindi come i contenuti debbano essere formattati per massimizzare la portata. Il principio strategico, tuttavia, rimane identico.

<b>Creazione di meme e contenuti satirici</b>	<b>Trasferibilità parziale</b>	La satira politica basata sui meme, come esemplificato da CAT, è molto efficace in Bosnia ed Erzegovina perché attinge a una tradizione culturale profondamente radicata di umorismo nero come meccanismo di difesa politica. Il formato è efficace anche in Serbia, dove è presente una simile sensibilità culturale ironica. In Italia, i contenuti satirici possono funzionare, ma devono essere più strettamente legati a esperienze quotidiane specifiche e riconoscibili (bullismo scolastico, ostacoli al voto) piuttosto che a commenti politici generici, che i giovani italiani tendono a filtrare attraverso le proprie identità politiche preesistenti. In Albania, dove il principale mezzo di attivismo è l'arte pubblica visiva piuttosto che la satira digitale, la cultura dei meme esiste ma non ha la stessa risonanza politica. Graffiti ABC può insegnare la creazione di meme come tecnica, evidenziando al contempo i contesti culturali
<b>Modelli di intervento strutturato in ambito scolastico</b>	<b>Trasferibilità parziale</b>	Il modello a sei azioni di MABASTA funziona in Italia perché la classe italiana si configura come un'unità sociale insolitamente coesa e stabile. Questa specifica struttura sociale è meno pronunciata nei contesti educativi serbi, bosniaci e albanesi, dove le scuole possono essere più divise su base etnica, meno strutturate attorno a gruppi di studenti stabili o soggette a maggiori pressioni in termini di risorse. Tuttavia, il principio di base è trasferibile. Il progetto Graffiti ABC dovrebbe adattare questo principio per riflettere gli specifici contesti sociali delle scuole in ciascun paese partner, fornendo strumenti di apprendimento tra pari appropriati al contesto locale, piuttosto che trapiantare direttamente il modello MABASTA.
<b>Campagne guidate da quadri istituzionali internazionali</b>	<b>Trasferibilità parziale</b>	Le campagne ancorate a quadri istituzionali internazionali (UN Women, Consiglio d'Europa, UE) beneficiano di credibilità, risorse e connessioni narrative globali. Questo funziona particolarmente bene in Albania, dove le partnership internazionali offrono un reale valore aggiunto in termini di accesso e legittimità, e in Serbia, dove una struttura di facilitazione internazionale crea spazi sicuri per un dialogo delicato. In Bosnia-Erzegovina, gli stessi quadri possono essere percepiti come esterni e lenti. In Italia, il marchio UE può minare attivamente la credibilità di una campagna tra i giovani. La lezione strategica è quella di utilizzare i quadri internazionali come infrastrutture abilitanti, non come identità primaria della campagna, in tutti e quattro i contesti.
<b>Commenti politici intrisi di umorismo e con forti riferimenti locali.</b>	<b>Trasferibilità limitata</b>	La specifica combinazione di riferimenti politici bosniaci-erzegovesi, codici culturali locali e una sensibilità cupamente ironica che caratterizza CAT non può essere trapiantata direttamente in altri paesi senza perdere quasi tutta la sua risonanza. Il formato (meme, serie di YouTube) può essere trasferito; il contenuto no. Un tentativo di replicare lo stile di CAT in Italia, Serbia o Albania senza ricostruire il contenuto da zero, utilizzando riferimenti e sensibilità culturale localmente pertinenti, produrrebbe qualcosa che risulterebbe una superficiale imitazione. Graffiti ABC dovrebbe riconoscere CAT come un modello di umorismo come attivismo, chiarendo al contempo che la sua applicazione in altri paesi richiede la ricostruzione completa del contenuto a partire da materiali locali.
<b>Simbolismo visivo della memoria bellica e del dopoguerra</b>	<b>Trasferibilità limitata</b>	La forza di MIR MIR MIR dipende interamente dal suo specifico contesto geografico e storico: le parole appaiono su edifici ancora segnati dall'assedio di Sarajevo, in una città dove il ricordo della guerra è fisicamente presente ed emotivamente immediato. La stessa strategia visiva in una città priva di quella storia risulterebbe incomprensibile o patetica. Tuttavia, il principio di base del progetto è universalmente applicabile. Ogni Paese partner possiede un proprio paesaggio emotivo collettivo a cui attingere per una comunicazione visiva altrettanto incisiva. Il compito di Graffiti ABC è quello di aiutare i giovani a identificare la propria

## 4.1 Il modello di traduzione a tre domande

Sulla base di questa analisi di trasferibilità, il progetto Creative Canvas propone un quadro di riferimento pratico in tre domande che partner e partecipanti dovrebbero applicare ogni volta che adattano un'attività di campagna a un nuovo contesto nazionale. Questo quadro di riferimento è concepito per essere sufficientemente semplice da poter essere utilizzato in un contesto di workshop, pur essendo al contempo sufficientemente rigoroso dal punto di vista analitico da individuare gli errori più comuni nell'adattamento transculturale delle campagne.

## **Quadro di riferimento per la traduzione**

**Domanda 1:** Qual è il fattore scatenante emotivo locale?

Individuate la specifica emozione (paura, rabbia, umorismo, solidarietà, orgoglio, dolore) che collega il tema della campagna a qualcosa che i giovani di questo Paese vivono direttamente e regolarmente. Il fattore scatenante emotivo non è il messaggio della campagna, ma l'emozione che spinge le persone ad ascoltare il messaggio. Senza un autentico fattore scatenante emotivo locale, anche una campagna tecnicamente eccellente risulterà distante e irrilevante.

**Domanda 2:** Qual è lo stile di comunicazione locale?

Individuate come i giovani di questo Paese comunicano effettivamente tra loro su argomenti che stanno loro a cuore. Usano umorismo nero e ironia (Bosnia)? Strumenti pratici tra pari e dati misurabili (Italia)? Formazione strutturata con facilitazione tra pari (Serbia)? Opere d'arte pubblica che occupano spazio fisico (Albania)? La campagna dovrebbe innanzitutto parlare nello stile di comunicazione che i giovani già utilizzano, non in quello preferito dagli adulti o dalle organizzazioni.

**Domanda 3:** Qual è il principale ostacolo alla partecipazione?

Identificare l'ostacolo specifico che impedisce ai giovani di partecipare all'attivismo su questo tema. Si tratta di sfiducia nelle istituzioni (Serbia, Bosnia)? Paura delle ripercussioni sociali all'interno del gruppo dei pari (Italia)? Insicurezza economica e priorità contrastanti (Albania)? Distanza fisica e infrastrutture inadeguate (Albania, Bosnia)? Frammentazione sociale su base etnica (Bosnia)? La progettazione della campagna deve affrontare direttamente l'ostacolo principale, senza presumere che i giovani che hanno a cuore la questione lo supereranno da soli.



## 5. RACCOMANDAZIONI PER LA GUIDA "GRAFFITI ABC" E LA CAMPAGNA "CREATIVE CANVAS".

L'analisi comparativa sviluppata nelle quattro sezioni precedenti genera una serie di raccomandazioni concrete e attuabili per la guida Graffiti ABC (WP2, Deliverable D2.2) e per le più ampie attività di formazione e campagna di Creative Canvas (WP3 e WP4). Queste raccomandazioni si basano sui dati emersi dalle sedici campagne documentate e sono strutturate secondo i principi universali e le strategie culturalmente adattate individuate in questa analisi.

Ciascuna raccomandazione è accompagnata da una spiegazione dettagliata di come dovrebbe essere applicata nella pratica. Le raccomandazioni sono presentate in ordine di priorità strutturale, dalla più fondamentale (la logica di progettazione dell'intera guida) alla più specifica (la progettazione delle singole sessioni e le scelte di comunicazione).

#	Recommendation	Detailed Application for Graffiti ABC and Creative Canvas
1	<b>Basare la guida su principi universali, non su studi di caso nazionali.</b>	Ogni capitolo del Graffiti ABC dovrebbe iniziare con l'enunciazione del principio universale che intende insegnare (risonanza emotiva, strumenti pratici, visibilità pubblica, coinvolgimento dei pari, ecc.) e solo successivamente introdurre casi di studio come esempi concreti di tale principio in azione. Questa struttura garantisce che i giovani attivisti di tutti e quattro i paesi partner percepiscano la guida come un insegnamento applicabile al proprio contesto, piuttosto che come una descrizione di ciò che funziona in un altro paese. I casi di studio dovrebbero essere selezionati in modo da includere almeno un esempio per ciascun paese partner per ogni principio principale, garantendo così una rappresentazione geografica diversificata.
2	<b>In ogni tutorial pratico è necessario includere una domanda di riflessione intitolata "Traduci nel tuo contesto".</b>	Ogni sezione pratica dovrebbe concludersi con un esercizio di riflessione strutturato che utilizzi il modello di traduzione a tre domande (Qual è il tuo fattore scatenante emotivo a livello locale? Qual è il tuo stile comunicativo locale? Qual è il principale ostacolo alla partecipazione nella tua comunità?). Questo esercizio dovrebbe essere presentato come una sfida di progettazione creativa piuttosto che come un compito di valutazione, e dovrebbe essere accompagnato da un esempio pratico che mostri come un giovane attivista in ciascun Paese partner potrebbe rispondere alle domande in modo diverso. In questo modo, la tecnica universale viene applicata al contesto locale.
3	<b>Sviluppare una serie di modelli di base adattabili culturalmente</b>	Realizzare una serie di modelli per stencil e poster che veicolino il concetto visivo centrale contro l'odio, senza precompilare il testo con riferimenti linguistici o culturali specifici. Questi modelli di base devono essere progettati in modo che i giovani attivisti di ciascun paese partner possano inserire il proprio testo, simbolo locale o elemento visivo specifico del paese per personalizzare il design, mentre la qualità grafica di base e l'associazione con l'attivismo del modello svolgono la funzione comunicativa fondamentale. Includere istruzioni per adattare i modelli a diverse lingue, indicazioni di lettura e associazioni di colori culturali.

4	<b>Progetta tutti i workshop in modo che si concludano con contenuti immediatamente condivisibili.</b>	Ogni workshop pratico del corso Graffiti ABC dovrebbe includere, come componente strutturale, una fase di documentazione e condivisione della durata di almeno quindici minuti al termine della sessione. I partecipanti dovranno fotografare i propri lavori, scrivere una breve didascalia utilizzando l'hashtag della campagna e pubblicarla su almeno una piattaforma social prima di andarsene. Questa pratica deve essere integrata nella metodologia del workshop fin dalla prima sessione, in modo che il ciclo di condivisione online e offline diventi automatico anziché occasionale. È importante fornire indicazioni su come
5	<b>Integrare il framework di traduzione a tre domande come strumento denominato nella guida.</b>	Il quadro di riferimento per la traduzione (fattore scatenante emotivo / stile di comunicazione / barriera alla partecipazione) dovrebbe essere esplicitamente presentato nel Graffiti ABC come metodologia specifica per l'adattamento della progettazione delle campagne. Includere una doppia pagina dedicata che presenti le tre domande, spieghi il ragionamento alla base di ciascuna e fornisca esempi di come diversi paesi partner risponderrebbero ad esse per lo stesso tema della campagna. Presentarlo come uno strumento che i giovani attivisti possono utilizzare autonomamente per progettare le proprie campagne, al di là delle attività specifiche descritte nella guida.
6	<b>Assicurarsi che la guida nomini e insegni esplicitamente i principi universali</b>	Gli otto principi universali individuati in questa analisi (autenticità, strumenti pratici, risonanza emotiva, spazio pubblico come mezzo, integrazione online-offline, risultati visibili, basse barriere alla partecipazione, design scalabile) dovrebbero comparire nel Graffiti ABC come un quadro concettuale esplicito, e non solo come caratteristiche strutturali implicite del contenuto. I giovani attivisti che comprendono perché certi approcci funzionano universalmente sono in grado di progettare campagne efficaci in modo autonomo, al di là delle tecniche specifiche insegnate nel libro. Un capitolo introduttivo dedicato o un'infografica che presenti gli otto principi, con brevi esempi, sarebbero utili a questo scopo.
7	<b>Utilizzare l'analisi comparativa come esercizio strutturato di scambio interculturale nella formazione del WP3.</b>	Il corso di formazione di sei giorni a Durazzo (giugno 2026) dovrebbe includere una sessione dedicata di mezza giornata in cui i partecipanti di ciascuno dei quattro paesi partner condividano il proprio contesto nazionale utilizzando il formato stabilito in questa analisi: quali sono le principali problematiche, qual è lo stile di attivismo dominante, quali sono i principali ostacoli, cosa funziona e cosa no. Questo confronto, basato sull'esperienza reale piuttosto che sulla teoria, genererà spunti che nessun documento potrà mai sostituire. Contribuirà inoltre a costruire la comprensione interculturale che costituisce l'infrastruttura sociale della collaborazione a lungo termine del consorzio. La sessione dovrebbe produrre un documento riassuntivo, redatto congiuntamente dai partecipanti, che entrerà a far parte della documentazione in continua evoluzione del progetto Creative Canvas.
8	<b>Posizionare i graffiti con stencil e la pittura murale come tessuto connettivo dell'intera campagna</b>	Tra tutte le tecniche e gli approcci documentati in questa analisi comparativa, i graffiti con stencil e l'arte pubblica murale sono i più universalmente applicabili in tutti e quattro i paesi partner. Sono economici, altamente visibili, emotivamente coinvolgenti e fisicamente presenti nell'ambiente condiviso. Generano contenuti organici sui social media. Possono essere realizzati da giovani senza alcuna formazione precedente. Lasciano un segno duraturo. Per questi motivi, Graffiti ABC dovrebbe considerare stencil e murali come il principale mezzo creativo della metodologia Creative Canvas, la tecnica che tiene unita la campagna attraverso diversi paesi, contesti e tematiche. Altre tecniche (paste-up, lettering in stile tag, design digitale) sono preziose aggiunte, ma lo stencil e il murale rappresentano il linguaggio universale.



## Conclusione

Le sedici campagne documentate in Italia, Serbia, Bosnia ed Erzegovina e Albania dimostrano collettivamente che l'attivismo giovanile efficace contro l'incitamento all'odio, la discriminazione e la violenza di genere è al contempo universale e locale. È universale nella sua logica di fondo: le campagne di successo ovunque condividono le stesse caratteristiche strutturali fondamentali: autentico coinvolgimento dei giovani, strumenti pratici che consentono un'azione immediata, risonanza emotiva, presenza fisica nello spazio pubblico, integrazione intelligente di azioni online e offline, risultati visibili, partecipazione accessibile e progettazione scalabile. Questi non sono elementi opzionali di una campagna di sensibilizzazione; sono le condizioni in cui le campagne generano un coinvolgimento autentico e un cambiamento duraturo.

Allo stesso tempo, il modo in cui questi principi vengono tradotti nella pratica è inseparabile dal contesto. L'approccio della scuola come laboratorio sociale che rende MABASTA trasformativa in una classe italiana sarebbe strutturalmente incoerente in una scuola bosniaca divisa da etnia e lingua. I graffiti reattivi con stencil che rendono MIR MIR MIR potente in una città ancora fisicamente segnata dall'assedio perderebbero il loro peso specifico in un contesto in cui la memoria della guerra non è impressa su ogni muro. La cultura satirica dei meme che rende CAT una vera forza politica in Bosnia richiede codici culturali così profondamente radicati nel contesto locale che esportare il formato senza ricostruirne il contenuto produce una mera imitazione. Non si tratta di fallimenti dell'universalismo, ma del necessario riconoscimento che le campagne funzionano attraverso l'esperienza vissuta dalle persone, e le esperienze vissute sono sempre plasmate dal contesto locale.

Per il progetto Creative Canvas, questa duplice intuizione, universale in linea di principio e locale nella pratica, rappresenta la sfida progettuale centrale e l'opportunità centrale. La guida Graffiti ABC deve essere un documento che ogni giovane attivista in Albania, Bosnia ed Erzegovina, Italia o Serbia possa prendere e utilizzare immediatamente nel proprio contesto, pur essendo anche un documento che insegna principi piuttosto che semplici tecniche, in modo che ciò che i giovani portano con sé non sia solo un insieme di competenze, ma un modo di

riflettere su come la creatività, la presenza nello spazio pubblico e la solidarietà tra pari possano essere armi contro l'odio. I muri delle nostre città sono già segnati dai segni della violenza, della divisione e dell'indifferenza. Il lavoro di questo progetto è aiutare i giovani a imparare a rispondere con chiarezza, con bellezza e con la consapevolezza che le loro voci hanno il diritto di risuonare sui muri delle proprie comunità.

# **CONFRONTO TRA APPROCCI INTERNAZIONALI**

**PRINCIPI UNIVERSALI E STRATEGIE  
CULTURALMENTE ADATTATE**

L'analisi delle campagne giovanili in Albania, Bosnia ed Erzegovina, Italia e Serbia dimostra che le campagne di successo condividono spesso principi simili, anche quando rispondono a contesti sociali, politici e culturali molto diversi. Negli esempi analizzati, le campagne hanno affrontato temi quali l'incitamento all'odio, la discriminazione, la violenza di genere, la giustizia climatica, il bullismo, la partecipazione civica, i diritti dei giovani e la memoria collettiva. Sebbene queste problematiche si presentino in forme diverse da paese a paese, il confronto permette di individuare sia principi universali applicabili su vasta scala, sia strategie culturalmente adattate che rispondono alle realtà locali.

## **PRINCIPI UNIVERSALI IN TUTTI I PAESI**

Uno dei principi universali più chiari è il coinvolgimento attivo dei giovani. In quasi tutti gli esempi, i giovani non sono stati considerati solo come gruppo target, ma anche come contributori, creatori, educatori tra pari, promotori di campagne, artisti, organizzatori e difensori dei diritti dei cittadini. Il programma Hate Fighters della Serbia è un ottimo esempio di questo approccio, poiché i giovani sono coinvolti in corsi di formazione, workshop, creazione di contenuti, sviluppo di campagne e formazione tra pari, il che conferisce loro un reale senso di appartenenza al processo. Modelli simili si riscontrano in Italia con Fridays For Future Italia, dove i giovani creano gruppi locali, gestiscono la comunicazione, organizzano scioperi e assemblee e guidano azioni di sensibilizzazione.

Un altro principio comune è la combinazione della comunicazione online con l'azione offline. Le campagne in tutti i paesi utilizzano i social media per aumentare la visibilità, ma gli esempi più efficaci collegano anche la comunicazione digitale con eventi pubblici, murales, workshop, petizioni, attività scolastiche, dibattiti e azioni comunitarie. In Serbia, la campagna "Tolleranza" ha utilizzato la comunicazione istituzionale, i social media, i murales pubblici e le mostre di poster, creando un collegamento tra la visibilità offline e la condivisione online. In Albania, l'arte pubblica e i murales



sono stati ripetutamente utilizzati come strumenti di comunicazione, dimostrando come lo spazio fisico possa diventare parte integrante della comunicazione di una campagna e del dialogo sociale.

Un terzo principio universale è l'uso della creatività e della comunicazione visiva. Nelle campagne analizzate, formati creativi come murales, video, fotografie, storytelling, meme, arte pubblica e contenuti visivi per i social media sono stati utilizzati per rendere argomenti complessi più comprensibili e coinvolgenti a livello emotivo. Ciò è particolarmente evidente in Albania, dove MURAL FEST ha trasformato i muri pubblici in spazi artistici accessibili e ha collegato l'arte urbana a temi sociali, al dialogo culturale e alla partecipazione giovanile. È visibile anche in Serbia, dove l'iniziativa "Le verità non dovrebbero essere negate" ha collegato il giornalismo online alla presenza fisica di murales e graffiti d'odio nello spazio pubblico.

La consultazione con giovani attivisti, influencer e responsabili di campagne ha confermato questi risultati. Gli intervistati provenienti da Serbia, Bosnia ed Erzegovina, Italia e Albania hanno sottolineato l'autenticità, la partecipazione giovanile significativa, la chiarezza dei messaggi, la creatività visiva e la narrazione coinvolgente come elementi chiave per il successo delle campagne giovanili. Video di breve formato, storie personali, formati interattivi, coinvolgimento sui social media e attività offline collegate alle campagne online sono stati identificati come tecniche particolarmente efficaci.

## **STRATEGIE CULTURALMENTE ADATTATE**


Sebbene questi principi universali siano presenti in tutti i paesi, ogni contesto nazionale li adatta in modo diverso. In Serbia e in Bosnia ed Erzegovina, le campagne spesso rispondono all'eredità del conflitto, all'incitamento all'odio, al nazionalismo, alla polarizzazione sociale e alle narrazioni pubbliche legate alla memoria e all'identità. Ad esempio, l'iniziativa "Le verità non dovrebbero essere negate" in Serbia si concentra sui murales e sui graffiti che glorificano i criminali di guerra e diffondono narrazioni dannose nello spazio pubblico. La sua strategia si basa sulla segnalazione dei cittadini, sulla documentazione,

richieste formali di rimozione e campagne di sensibilizzazione pubblica. In Bosnia ed Erzegovina, l'azione "MIR MIR MIR; RATA NEĆE BITI" ha utilizzato lo spazio pubblico e l'espressione artistica per rispondere direttamente ai messaggi militaristici e alle crescenti tensioni politiche.

In Italia, diverse campagne mostrano una maggiore attenzione ai diritti civili, alla giustizia climatica, al bullismo e alla cittadinanza digitale. Fridays For Future Italia utilizza gruppi locali decentralizzati, coordinamento nazionale, canali Telegram, formati di sciopero globale e narrazioni sulla giustizia climatica per mobilitare i giovani attorno alle problematiche ambientali. La campagna Voto Fuorisede si concentra sull'accesso al voto per studenti e giovani lavoratori che vivono lontano dalla propria residenza, combinando petizioni, attività di sensibilizzazione, narrazione mediatica e pressione politica. Questi esempi mostrano come le campagne italiane spesso colleghino il coinvolgimento dei giovani con la promozione di politiche, la partecipazione civica e una pressione pubblica strutturata.

In Albania, il più forte adattamento culturale si manifesta attraverso l'arte pubblica e la visibilità urbana. Campagne come Mural activism e MURAL FEST utilizzano i murales come strumenti di dialogo pubblico, inclusione, parità di genere e orgoglio civico. Questo approccio riflette il valore della trasformazione dello spazio pubblico in una piattaforma di comunicazione accessibile, soprattutto in contesti urbani dove l'arte può raggiungere un pubblico al di fuori delle istituzioni formali. La campagna "16 giorni di attivismo contro la violenza di genere" ha unito la sensibilizzazione a livello nazionale con attività locali e interventi artistici in diverse città, contribuendo così a decentrare l'impegno oltre la capitale.

La Bosnia ed Erzegovina mostra una forte enfasi sulla pace, il dialogo e la responsabilità collettiva. Campagne come l'Orange Day dell'Istituto per lo sviluppo giovanile KULT affrontano la violenza contro le donne e le ragazze attraverso attività mensili, workshop, concorsi e coinvolgimento scolastico. Questo approccio è adattato a un contesto in cui



le norme patriarcali, la debolezza istituzionale e il silenzio sociale sulla violenza richiedono una continua sensibilizzazione e un'educazione precoce.

## **COINVOLGIMENTO ONLINE E ADATTAMENTO DELLA PIATTAFORMA**

In tutti i paesi, i social media sono uno strumento universale, ma il modo in cui vengono utilizzati dipende dal target di riferimento, dall'obiettivo della campagna e dal contesto culturale. I risultati della consultazione hanno mostrato che Instagram è la piattaforma più utilizzata, seguita da TikTok, Facebook e YouTube. Gli intervistati hanno evidenziato video brevi, storie personali, sondaggi interattivi, meme e contenuti visivamente accattivanti come i formati più efficaci per coinvolgere i giovani.

Tuttavia, l'utilizzo della piattaforma da solo non basta. La consultazione ha anche dimostrato che i giovani rispondono meglio alle campagne che appaiono autentiche, oneste e vicine alla loro realtà. Gli intervistati hanno ripetutamente affermato che le campagne dovrebbero evitare un linguaggio eccessivamente formale, una comunicazione dall'alto verso il basso e messaggi che fingono soltanto di essere adatti ai giovani. Al contrario, le campagne dovrebbero coinvolgere i giovani nella pianificazione, nella creazione dei contenuti e nel processo decisionale. Questo risultato si collega direttamente alle migliori pratiche individuate, secondo le quali le campagne più efficaci sono quelle che attribuiscono ai giovani un ruolo reale, non solo visibilità.

## **TECNICHE DI COINVOLGIMENTO COMUNI**

Il confronto evidenzia diverse tecniche di coinvolgimento che ricorrono in vari esempi nazionali e che possono essere considerate trasferibili. Tra queste figurano lo storytelling, la comunicazione tra pari, il coinvolgimento di influencer o ambasciatori, l'arte pubblica, i workshop, le petizioni, le sfide sui social media, i contenuti generati dagli utenti e il collegamento tra azioni online ed eventi fisici. In Serbia, la campagna "Blocca l'odio. Condividi l'amore" ha utilizzato i social media, personaggi pubblici, iniziative giovanili, dibattiti locali ed eventi pubblici per promuovere narrazioni positive e contrastare l'incitamento all'odio.



In Italia, il movimento No Hate Speech Movement Italia ha utilizzato contro-narrazioni, corsi di formazione per i giovani, giornate di azione e produzione di contenuti digitali per rafforzare la risposta dei giovani ai discorsi d'odio.

Allo stesso tempo, queste tecniche devono essere adattate alla problematica da affrontare. Un modello basato su petizioni può funzionare bene per il diritto di voto, come si è visto in Voto Fuorisede, mentre murales e interventi pubblici possono essere più adatti a campagne che riguardano la memoria collettiva, la parità di genere, l'inclusione o l'incitamento all'odio nello spazio pubblico. Per l'attivismo climatico, gruppi locali decentralizzati e mobilitazioni pubbliche ripetute risultano più appropriati. Per il bullismo e il cyberbullismo, modelli di supporto tra pari a livello scolastico e strumenti di segnalazione anonima possono essere più efficaci.

### **PRINCIPI UNIVERSALI IDENTIFICATI**

Sulla base del confronto, diversi principi universali possono guidare le future campagne rivolte ai giovani. Le campagne dovrebbero essere autentiche e basate su esperienze reali. I giovani dovrebbero essere coinvolti fin dall'inizio, non solo nella promozione, ma anche nella pianificazione e nel processo decisionale. I messaggi dovrebbero essere chiari, visivamente efficaci, emotivamente coinvolgenti e facili da condividere. La comunicazione online dovrebbe essere collegata, ove possibile, ad azioni offline. Le campagne dovrebbero offrire ai giovani un ruolo concreto, sia attraverso la creazione di contenuti, la redazione di reportage, eventi pubblici, la formazione tra pari, l'espressione artistica o l'attività di advocacy. Infine, le campagne dovrebbero includere meccanismi di follow-up in modo che il coinvolgimento non si esaurisca dopo un singolo evento o una singola azione online.

### **STRATEGIE CULTURALMENTE ADATTATE INDIVIDUATE**

Le strategie culturalmente adattate dipendono dalla storia locale, dai problemi sociali, dalle abitudini mediatiche e dal contesto istituzionale. Nelle società post-conflitto, le campagne potrebbero dover concentrarsi su pace, memoria, antinazionalismo, riconciliazione e spazio pubblico. Nei paesi che affrontano forti barriere civiche giovanili, le campagne potrebbero concentrarsi su diritti, cambiamenti politici, petizioni e attività di advocacy istituzionale. Nei contesti in cui l'arte ha una forte influenza pubblica

Visibilità, murali e interventi creativi possono diventare strumenti potenti. Nelle comunità in cui i giovani sono molto attivi online ma diffidano delle istituzioni formali, le campagne dovrebbero utilizzare le voci dei coetanei, un linguaggio informale e formati partecipativi. In contesti in cui le questioni sociali sono delicate, la narrazione anonima, gli spazi sicuri e un'attenta moderazione assumono particolare importanza.

## **CONCLUSIONE**

Il confronto internazionale dimostra che non esiste un unico modello di campagna applicabile ovunque senza adattamenti. Tuttavia, emergono principi chiari che ricorrono costantemente negli esempi di successo. Le campagne rivolte ai giovani sono più efficaci quando sono autentiche, partecipative, creative, visivamente accattivanti e connesse sia al mondo online che a quello offline. Allo stesso tempo, ogni campagna deve essere adattata al proprio contesto culturale e sociale. L'approccio più efficace è quindi una combinazione di principi universali e adattamenti locali: le campagne dovrebbero utilizzare metodi condivisi come lo storytelling, la partecipazione giovanile, i social media e l'espressione creativa, plasmando al contempo messaggi, formati e azioni in base alle esigenze e alle realtà specifiche di ciascuna comunità.



# **PROGRAMMA ERASMUS+**

## **ERASMUS +**

Erasmus+ è il programma dell'UE nei settori dell'istruzione, della formazione, della gioventù e dello sport. Istruzione, formazione, gioventù e sport sono ambiti chiave a sostegno dello sviluppo personale e professionale dei cittadini. Un'istruzione e una formazione di alta qualità e inclusive, così come l'apprendimento informale e non formale, forniscono ai giovani e ai partecipanti di tutte le età le qualifiche e le competenze necessarie per una partecipazione significativa alla società democratica, per la comprensione interculturale e per un inserimento di successo nel mercato del lavoro. Sulla base del successo del programma nel periodo 2014-2020, Erasmus+ intensifica i suoi sforzi per ampliare le opportunità offerte a un maggior numero di partecipanti e a una più ampia gamma di organizzazioni, concentrandosi sul suo impatto qualitativo e contribuendo a società più inclusive e coese, più verdi e digitalmente avanzate.

### **OBIETTIVO GENERALE**

L'obiettivo generale del Programma è sostenere, attraverso l'apprendimento permanente, lo sviluppo educativo, professionale e personale delle persone che operano nei settori dell'istruzione, della formazione, della gioventù e dello sport, in Europa e oltre, contribuendo così alla crescita sostenibile, a posti di lavoro di qualità e alla coesione sociale, promuovendo l'innovazione e rafforzando l'identità europea e la cittadinanza attiva. In quanto tale, il Programma rappresenta uno strumento fondamentale per la costruzione di uno Spazio europeo dell'istruzione, sostenendo l'attuazione della cooperazione strategica europea nel campo dell'istruzione e della formazione, con le relative agende settoriali, promuovendo la cooperazione in materia di politiche giovanili nell'ambito della Strategia dell'Unione per la gioventù 2019-2027 e sviluppando la dimensione europea nello sport.

### **OBIETTIVI SPECIFICI**

Il programma si prefigge i seguenti obiettivi specifici:

- Promuovere la mobilità dell'apprendimento di individui e gruppi, nonché la cooperazione, la qualità, l'inclusione e l'equità, l'eccellenza, la creatività e

innovazione a livello di organizzazioni e politiche nel campo dell'istruzione e della formazione;

- Promuovere la mobilità formativa non formale e informale e la partecipazione attiva dei giovani, nonché la cooperazione, la qualità, l'inclusione, la creatività e l'innovazione a livello di organizzazioni e politiche nel settore giovanile;
- Promuovere la mobilità formativa del personale sportivo, nonché la cooperazione, la qualità, l'inclusione, la creatività e l'innovazione a livello di organizzazioni sportive e politiche sportive.

## **CHI IMPLEMENTA ERASMUS+?**

### **LA COMMISSIONE EUROPEA**

La Commissione europea è in ultima analisi responsabile della gestione del programma Erasmus+. Gestisce il bilancio e definisce le priorità, gli obiettivi e i criteri del programma su base continuativa. Inoltre, guida e monitora l'attuazione generale, il monitoraggio e la valutazione del programma a livello europeo. La Commissione europea ha anche la responsabilità generale della supervisione e del coordinamento delle strutture incaricate dell'attuazione del programma a livello nazionale. A livello europeo, l'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA) della Commissione europea è responsabile dell'attuazione di diverse azioni del programma Erasmus+.

Ulteriori informazioni sul programma Erasmus+ sono disponibili al seguente indirizzo:

[https://www.eacea.ec.europa.eu/index\\_en](https://www.eacea.ec.europa.eu/index_en)

### **LE AGENZIE NAZIONALI**

L'attuazione del programma Erasmus+ avviene principalmente tramite gestione indiretta, ovvero tramite l'Unione Europea.



La Commissione affida alle agenzie nazionali i compiti di attuazione del bilancio; la logica di questo approccio è quella di avvicinare Erasmus+ il più possibile ai suoi beneficiari e di adattarsi alla diversità dei sistemi nazionali di istruzione, formazione e gioventù. Le agenzie nazionali promuovono e attuano il Programma a livello nazionale e fungono da collegamento tra la Commissione europea e le organizzazioni partecipanti a livello locale, regionale e nazionale. Il loro compito è:

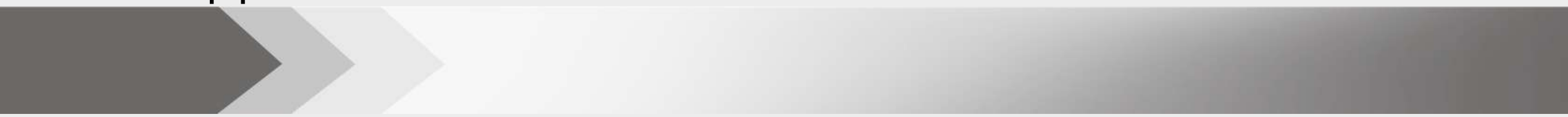
- Fornire informazioni adeguate sul Programma Erasmus+;
- Gestire un processo di selezione equo e trasparente per le domande di finanziamento dei progetti nel proprio paese;
- Monitorare e valutare l'attuazione del Programma nel proprio paese;
- Fornire supporto ai richiedenti e alle organizzazioni partecipanti durante l'intero ciclo di vita del progetto;
- Collaborare efficacemente con la rete di tutte le agenzie nazionali e con la Commissione europea;
- Garantire la visibilità del Programma;
- Promuovere la diffusione e lo sfruttamento dei risultati del Programma a livello locale e nazionale.

Ulteriori informazioni sul Programma Erasmus+ sono disponibili all'indirizzo:

[https://www.eacea.ec.europa.eu/index\\_en](https://www.eacea.ec.europa.eu/index_en)

## **PROGETTI DI MOBILITÀ PER I GIOVANI - "SCAMBI GIOVANILI"**

Nell'ambito di questa iniziativa, le organizzazioni e i gruppi informali di giovani possono ricevere sostegno per realizzare progetti che riuniscano giovani di diversi paesi al fine di favorire lo scambio e l'apprendimento al di fuori del sistema scolastico formale.



## **OBIETTIVI DELL'INIZIATIVA**

Erasmus+ sostiene la mobilità non formale dei giovani attraverso gli Scambi Giovanili, con l'obiettivo di coinvolgere e responsabilizzare i giovani affinché diventino cittadini attivi, li connettano al progetto europeo e li aiutino ad acquisire e sviluppare competenze per la vita e per il loro futuro professionale.

Nello specifico, gli Scambi Giovanili si propongono di:

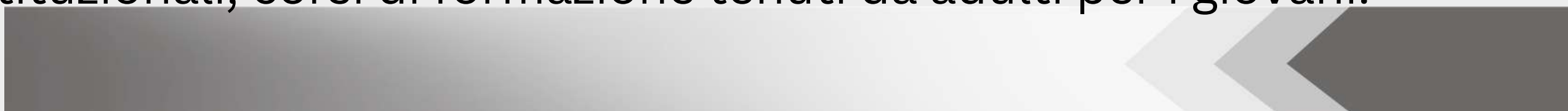
- promuovere il dialogo e l'apprendimento interculturale e il senso di appartenenza all'Europa;
- sviluppare competenze e attitudini nei giovani;
- rafforzare i valori europei e abbattere pregiudizi e stereotipi;
- sensibilizzare su temi di rilevanza sociale e stimolare così il coinvolgimento nella società e la partecipazione attiva.

L'azione è aperta a tutti i giovani, con particolare attenzione a coloro che hanno meno opportunità.

## **DESCRIZIONE DELLA ATTIVITA'**

Gli scambi giovanili sono incontri tra gruppi di giovani provenienti da almeno due paesi diversi che si riuniscono per un breve periodo per realizzare insieme un programma di apprendimento non formale (un mix di workshop, esercitazioni, dibattiti, giochi di ruolo, simulazioni, attività all'aperto, ecc.) su un tema di loro interesse, traendo ispirazione dall'Obiettivo europeo per la gioventù. Il periodo di apprendimento comprende una fase preparatoria precedente, nonché una fase di valutazione e follow-up successiva allo scambio.

Le seguenti attività non sono ammissibili ai finanziamenti nell'ambito degli scambi giovanili: viaggi di studio accademici; attività di scambio finalizzate al profitto; attività di scambio che possono essere considerate turismo; festival; viaggi di vacanza; tournée artistiche, riunioni istituzionali, corsi di formazione tenuti da adulti per i giovani.



## IMPOSTAZIONE DI UN PROGETTO

Un progetto viene realizzato da almeno due organizzazioni. Le organizzazioni coinvolte in un progetto dovrebbero trarre beneficio dalla loro partecipazione; il progetto dovrebbe quindi essere in linea con i loro obiettivi e soddisfare le loro esigenze. Le organizzazioni coinvolte assumono il ruolo di "inviatori" di partecipanti e/o di "ospitatori", ovvero di gestori dell'attività. Una delle organizzazioni assume anche il ruolo di coordinatore e si occupa della richiesta di finanziamento per l'intero progetto a nome della partnership.

Un progetto si articola in quattro fasi: pianificazione, preparazione, implementazione e monitoraggio. Le organizzazioni partecipanti e i giovani coinvolti nelle attività dovrebbero svolgere un ruolo attivo in tutte queste fasi, arricchendo così la loro esperienza di apprendimento.

- Pianificazione (definizione dei bisogni, degli obiettivi, dei risultati di apprendimento, dei formati delle attività, sviluppo del programma di lavoro, calendario delle attività, ecc.)



# Creative Canvas



Co-funded by  
the European Union

